



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Katja Rosbacka

# Myymälän sijoittumiseen vaikuttavat syyt

CASE LAPUA

Liiketalous, YAMK  
2018

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Katja Rosbacka
Opinnäytetyön nimi	Myymälän sijoittumiseen vaikuttavat syyt. Case Lapua.
Vuosi	2018
Kieli	suomi
Sivumäärä	68 + 3 liitettä
Ohjaaja	Margit Mannila

---

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Lapualla jo olevilta myymälöiltä, miksi ne ovat valinneet sijainniksi juuri Lapuan? Lisäksi tarkoitus on selvittää uusilta myymälöiltä, joita ei vielä ole Lapualla, mitkä tekijät merkitsevät näiden yritysten sijaintipäätökseen tulla Lapualle? Tutkimus tehdään toimeksiantona Lapuan kaupungille, minun omasta toiveesta. Mielenkiinto tutkimuksen tekemiseen lähti siitä, että Lapua sijaitsee vain noin 30 kilometrin päässä Seinäjoesta ja molempiin kaupunkeihin rakennetaan nyt uusia myymälöitä.

Teoriassa kerrotaan Thünenin ja Weberin sijaintihistoriasta, kaupungin kehittymisestä ja kilpailukyvyistä, jotka ovat keskeisiä käsitteitä tutkimuksessa. Tutkimus tehtiin laadullisena tapaustutkimuksena, teemahaastatteluina ja sähköpostikyselyinä. Tutkimukseen saatiin mukaan kolme Lapualla jo olevaa myymälää, joista kaksi henkilökohtaiseen haastatteluun ja lisäksi kolmen uuden myymälän vastaukset saatiin sähköpostin välityksellä.

Myymälän sijoittumiseen Lapualle ei ole olemassa mitään yksiselitteistä vastausta. Usein sijaintipäätöksen ratkaisee monet eri tekijät. Myymälän sijaintipaikassa täytyy kuitenkin olla sopivat liiketilat, sopivalta paikalta, sopivaan hintaan ja myymälällä täytyy olla myös kilpailukykyä menestyä. Kaupungit eivät voi kuitenkaan mitään sille missä ne sijaitsevat, mutta kehittyä ja kehittää ne voivat toimintojaan. Lapuan kaupunki tukee ja auttaa niin jo olemassa olevia, kuin uusiakin yrittäjiä, joten Lapua on ainakin sen myötä erinomainen vaihtoehto yrityksen uudelle sijainnille.

## ABSTRACT

Author	Katja Rosbacka
Title	Reasons Why Stores came to the Lapua
Year	2018
Language	Finnish
Pages	68 + 3 Appendices
Name of Supervisor	Margit Mannila

---

The purpose of this thesis was to study the reasons why stores had chosen Lapua as their location? Another aim was to study from the new stores what factors affect their decision to come to Lapua too? The interest to do this thesis started a though, when Lapua is about 30 km away from Seinäjoki and both cities are developing and constructing new shops right now.

The theory explains the location of history about Thunes and Weber, they development at cities which are important in this thesis. The thesis was done as a quality case thesis, using theme interviews and email interviews. The study included three stores which are already operating in Lapua and three new stores the responses were got via email.

There is no one explanation why the location at the shops is Lapua. There are many things that are included in the decision. However, there must be appropriate store space, appropriate location, at a reasonable price, and the store must have the competitive edge to succeed. Cities can not do anything about that where their location is but they can always develop their cities. The Lapua city helps new entrepreneurs so Lapua is a good option to choose as location creating a new shop.

---

Keywords Company location, Competitiveness, the development of the city, commercial spaces

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Tutkimuksen tausta .....	6
1.2	Aikaisemmat tutkimukset .....	7
1.3	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	9
1.4	Tutkimuksen rajaus .....	10
1.5	Tutkimuskysymykset .....	10
1.6	Tutkimuksen rakenne .....	11
2	TUTKIMUKSEN METODOLOGIA.....	11
2.1	Laadullinen tutkimus tutkimusotteena.....	11
2.2	Tapaustutkimus .....	12
2.3	Aineiston analysointi .....	13
3	SIJAIN TIPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT ASIAT .....	14
3.1	Von Thünenin malli ”The isolated state” eristetty tila.....	15
3.2	Alfred Weberin lokalisaatioteoria.....	16
3.3	Sijainti .....	17
3.4	Kaupungin imago eli maine .....	22
3.5	Kaupungin kehittyminen.....	23
3.6	Kilpailukyky .....	27
3.7	Liiketilat ja tontit.....	30
3.8	Liiketilojen hinnat Lapualla.....	32
3.9	Riskit.....	33
4	YRITTÄJYYSMUODOT .....	35
4.1	Kauppiaas .....	35
4.2	Yrittäjä .....	36
4.3	Franchising-yrittäjä.....	37
4.4	Myymälään toimintaan ja sijoittumiseen liittyviä määritelmiä .....	38
4.4.1	Myymälä .....	38
4.4.2	Myymäläketju .....	39

4.4.3	Myymäläpäällikkö.....	39
4.4.4	S-Ryhmä eli osuustoiminta .....	40
4.4.5	WasaGroup Funds rakentamat liiketilat.....	40
4.4.6	Kansainväliset yritykset .....	41
5	TULOKSET .....	43
5.1	Lapualla jo olemassa olevat myymälät .....	44
5.1.1	Sijainti .....	45
5.1.2	Kilpailukyky.....	45
5.1.3	Lapuan kehittyminen.....	46
5.2	Uudet myymälät, joita ei vielä ole Lapualla .....	47
5.2.1	Sijainti .....	47
5.2.2	Kilpailukyky.....	48
5.2.3	Lapuan kehittyminen.....	48
5.3	Tutkimuskysymyksiin vastaukset .....	50
5.3.1	Lapualla jo olemassa olevilta yrityksiltä selvitetään miksi myymälät ovat perustettu juuri Lapualle?.....	50
5.3.2	Ja uusilta yrityksiltä selvitetään: Mitkä tekijät vaikuttavat heidän sijaintipäätökseensä? Ja onko mahdollisuutta, että heidän myymälänsä tulisi Lapualle?.....	50
5.4	Yhteenveto tuloksista.....	50
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	52
6.1	Sijaintipäätökseen vaikuttavat asiat .....	53
6.2	Tutkimuksen ajankohtaisuus ja hyödyt.....	55
6.3	Lähteiden käyttäminen .....	56
6.4	Tulevaisuuden tutkimukset .....	56
6.5	Kriittinen pohdinta .....	57
6.6	Eettiset kysymykset .....	58
6.7	Luotettavuuden pohdinta .....	59
6.7.1	Tutkimuksen reliaabelius .....	60
6.7.2	Tutkimuksen validius .....	61
	LÄHTEET.....	62
	LIITTEET	

**KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**

<b>Kuvio 1.</b> Lapuan logo.....	9
<b>Kuvio 2.</b> Kartta Lapua ja lähikunnat.....	19
<b>Kuvio 3.</b> Ruutin kauppakeskus, Lapua.....	22
<b>Kuvio 4.</b> Vanhan Paukun aluekartta.....	25
<b>Kuvio 5.</b> Vapaat uudet, rakennettavat vuokraliiketilat Lapualla.....	31
<b>Kuvio 6.</b> Lapuan maisema ylhäältäpäin.....	33
<b>Kuvio 7.</b> WasaGroup Funds logo.....	42
<b>Taulukko 1.</b> Yhteydenottojen kokonaismäärä.....	43

**LIITELUETTELO**

**LIITE 1.**

**LIITE 2.**

**LIITE 3.**

## 1 JOHDANTO

Mielenkiinto tutkimuksen tekemiseen lähti siitä, kun Lapua on kaupunki Etelä-Pohjanmaalla, joka sijaitsee vain noin 30 km päässä Seinäjoesta. Seinäjoki on kehittyvä ja kasvava kaupunkikeskus, jossa on jo monipuolisesti palvelutarjontaa, mutta juuri nyt Lapualle kuitenkin myös rakennetaan isoja uusia liiketiloja, joihin sijoittuu uusia myymälöitä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kolmelta jo Lapualla olevalta myymälältä, miksi ne ovat sijoittuneet juuri Lapualle? Lisäksi selvitettiin uusilta myymälöiltä, joita on jo Suomessa, mutta ei ole vielä Lapualla, mitkä ovat niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän sijaintipäätökseensä ja olisiko mahdollista, että näiden yritysten myymälä tulisi myös Lapualle? Aihe on ajankohtainen ja tärkeä, koska Lapualle on jo rakennettu uutta liiketilaa ja rakennetaan lisääkin, kun saadaan uusia vuokrasopimuksia uusille liiketiloille.

Molemmissa kaupungeissa, niin Seinäjoella kuin Lapuallakin on potentiaalia ja on hyvä, että Lapuakin kehittää ja kehittyy. Lapualle on juuri nyt rakennettu kauppakeskittymä, jossa on useita myymälöitä vierekkäin. Nykypäivänä on tärkeää, että yritykset sijaitsevat lähekkäin, koska ihmiset haluavat saada palvelut nopeasti ja helposti. Ja erityisesti palvelualalla liiketilan sijainnilla on suuri merkitys myös yrityksen menestymiseen (Somerla 2007, 8).

Lapualla on asukkaita 14 575 (Etelä-Pohjanmaan liitto). Lapualle on juuri rakennettu Alangon alueelle uusi Ruuti kauppakeskus, jossa samalle alueelle on sijoitettu useita uusia myymälöitä. Lapuan Alangon alueen uusi kaupallinen liikekeskittymä on merkittävä markkina-alue (Yrittäjä, tervetuloa, 10). Liikekeskittymistä on hyötyä niin myymälöille kuin asiakkaillekin. Ja myymälöitä sijoitetaan keskustan ulkopuolelle myös halvempien kustannusten ja isompien liiketilojen vuoksi (Öner & Larsson 2014, 292).

Somerlan diplomityön (2007, 93) mukaan yritykset perustavat toimintaansa muuttovoittoisille alueille, toimintaympäristöön, joka on yritysmäinen. Alueiden kil-



pailukyvyn täytyy myös olla hyvä, kun yritykset miettivät sijaintia omalle toiminnalleen. On siis tärkeää, että kunnat ja kaupungit kehittyvät jatkuvasti. (Somerla 2007, 92.) Sijaintiratkaisut ovat kuitenkin aina yrityskohtaisia ja eri toimialojen päätöksiin vaikuttavat eri tekijät (Somerla 2007, 91). Tämän tutkimuksen kautta halutaan saada selville, mitä ne tekijät ovat näiden yritysten kohdalla.

Tutkimuksessa haastatellaan joko henkilökohtaisesti tai sähköpostitse myymälöitä, jotka ovat jo Lapualla ja niitä myymälöitä, joilla koettiin olevan mahdollisuuksia menestyä Lapualla. Ajateltiin siis Lapuaa kaupunkina ja etsittiin Suomessa toimivia eri yrityksiä ja tutkittiin heidän toimintaansa ja sitä kautta päädyttiin ottamaan heihin yhteyttä sähköpostitse. Lapualla on jo paljon palvelutarjontaa, mutta sillä on mahdollisuudet kehittyä vieläkin lisää.

### **1.1 Tutkimuksen tausta**

Tämä tutkimus lähti etenemään aiheen valinnalla ja sopimuksen tekemisellä Lapuan kaupungin kanssa omasta pyynnöstä ja mielenkiinnosta. Aihe tarkentui teoriatietoon syventymällä ja pohdintojen kautta. Kun lopullinen aihe oli selvillä, oli edessä tutkimussuunnitelman tekeminen. Tutkimussuunnitelman tekemisen jälkeen näkökulmat muuttuivat, koska teoriatietojen kautta saatiin parempi perehtyneisyys aiheeseen ja sitä kautta tarkentuivat ajatukset ja niiden pohjalta työtä lähdettiin tekemään. Teemahaastattelulomakkeen tekemisen jälkeen otettiin yhteyttä eri yrityksiin ja sovittiin haastatteluja tai tehtiin tutkimusta sähköpostin välityksellä.

Tutkimuksen tekemiseen mielenkiinto lähti siitä, että kun Seinäjoki ja Lapua sijaitsevat niin lähekkäin toisiaan ja molemmat kaupungit kehittyvät koko ajan ja rakennuttavat uusia liiketiloja kaupunkeihinsa.

Seinäjoen ja Lapuan välinen välimatka on linnuntietä pitkin mitattuna 22 kilometriä ja tietä pitkin mitattuna 26 kilometriä ja ajomatkaan menee aikaa noin 23 minuuttia. (Etäisyys). Seinäjoki on kaupunkikeskus, joka kasvaa voimakkaasti koko ajan. Se on myös Etelä-Pohjanmaan maakunnan keskus ja Seinäjoella on asukkaita 61 600. Koko Seinäjoen kaupunkiseudun muodostaa nykyään 9 kuntaa ja koko alueella on asukkaita noin 150 000. (Seinäjoki.)

Mielenkiinnon herätti suuresti se, että kun Lapualle rakennetaan juuri nyt monia uusia myymälöitä ja rakennuksia eli muutos ja kehittyminen oli huomiota herättävää. Kuitenkin Seinäjoki on niin iso kaupunki, jossa on jo erittäin hyvät palvelutarjonnat, niin mielenkiinto syntyi lähteä selvittämään Lapuan kaupungin asioita myymälöiden sijanteihin liittyen. Lapualle on hyvät kulkuyhteydet ja se on sopivan kokoinen kaupunki, niin on mielenkiintoista nähdä mitä jo olemassa olevat yrittäjät ja ne yrittäjät, jotka eivät vielä ole Lapualla vastaavat kysymyksiin tutkimusta tehdessä. Niin palkkatyöläinen, kuin yrittäjäkin tarvitsee elääkseen rahaa ja siitä syystä yleensä työtä tehdään. Moni kauppias ryhtyy kauppiaaksi eli yrittäjäksi sen vuoksi, että saisi sillä elannon itselleen ja perheelleen (Paulamäki 2007, 188). Eli ryhtyy yrittäjäksi siksi, että saisi sillä elannon itselleen, työllistäisi itsensä ja vapauden toimia omalla tavallaan.

## **1.2 Aikaisemmat tutkimukset**

Sijaintitutkimuksia on tehty paljon eri näkökulmista. Tämä tutkimus haluaa tutkia sijaintipäätöstä kokonaisuutena eli mitkä tekijät kokonaisuutena vaikuttavat myymälöiden sijoittumiseen. Näkökulma ottaa huomioon rakentamisen ja tontit, taustatutkimukset eli yrityksen mahdollisuudet menestyä kaupungissa, liikenneyhteydet, markkinat, kilpailun, riskit, alueen muut palvelut ja viihtyisyyden. Tämä tutkimus haluaa siis katsoa sijoittumispäätöstä kokonaisuutena.

Aikaisemmin on tutkittu muun muassa kaavoituksen ja rakentamisen näkökulmasta yritysten sijoittumista. Juha Oksanen on tehnyt opinnäytetyönään tutkimuksen, jolla on selvitetty seikkoja, jotka vaikuttavat yritysten sijoittumiseen Nurmijärven kunnassa (Oksanen 2015). Oksanen tutki miksi yritykset haluavat asettua juuri siihen kuntaan kunnan näkökulmasta ja mitkä asiat ovat tärkeitä, kun yritykset tekevät sijaintipäätöstä? Oksasen tutkimus keskittyi tonttien ostamisen ja vuokraamisen näkökulmaan. (Oksanen 2015, 12.) Tutkimuksessa selvisi, että kunnan sijainnilla on iso merkitys yritysten sijoittumiseen (Oksanen 2015, 78). Sijaintipäätökseen vaikuttavat, että asiakkaat ovat lähellä ja myös kunnan tulevaisuuden kehittymisen suunta, joka sisältää myös hyvät liikenneyhteydet (Oksanen 2015, 60). Oksanen

tutkimus tutkii samoja sijaintiin liittyviä asioita kuin tämä tutkimus, mutta eri näkökulmasta, eli kaavoituksen ja rakentamisen näkökulmasta.

Stivkina on tehnyt 2013 vuonna tutkimuksen, jossa hän selvitti Halpa-Hallin myymälän perustamisen mahdollisuuksia Venäjällä. Hän selvitti muun muassa markkina-analyysin kautta toimintaympäristöä, kilpailijoita, asiakkaita ja markkinoita Venäjällä. (Stivkina 2013, 2.) Tutkimuksessa selvisi, että jos yritys haluaa menestyä ulkomailla, täytyy sillä olla hyvä ja koulutettu henkilökunta ja lisäksi toimintaympäristössä täytyy olla kattava ostovoima (Stivkina 2013, 82).

Aikaisemmin keskuskauppakamari on tehnyt myös 2003 vuonna selvityksen eri alueiden kilpailukyvyistä yritystoiminnan näkökulmasta. Eli tutkimuksessa on etsitty niitä syitä, jotka vaikuttavat yritysten sijoittumiseen Suomessa. Tutkimuksessa selvisi, että eniten yritysten sijoittumiseen vaikuttaa se, että markkinat ovat lähellä, siellä on hyvät liikenneyhteydet ja myös työvoiman hyvä saatavuus. Lisäksi yritysjohtajat pitivät tärkeänä sitä, että alue on turvallinen ja viihtyisä ja se, että alue on kasvukeskus. Tutkimuksessa on tullut esiin myös terveydenhuolto merkittävänä tekijänä yritysten sijoittumisessa. (Mäkinen 2005.) Tämä aikaisempi tutkimus siis tukee hyvin tätä tutkimusta. Ja tämän aikaisemman tutkimuksen tulosten perusteella Lapualla on erinomaiset mahdollisuudet kasvuun ja kehittymiseen edelleenkin. Tutkimus on tehty jo kauan, 15 vuotta sitten, mutta haluttiin tuoda myös se esille, koska nykyään sijaintipäätöksiin ovat vaikuttamassa omalta osaltaan samantyyppiset asiat ja tärkeää on, että kaupungit ja kunnat kehittyvät jatkuvasti.

Keskuskauppakamarin toimesta on tehty lisäksi 2011 vuonna samanlainen tutkimus ja siellä olivat suurimpana syinä vaikuttamassa yritysten sijaintipäätökseen liikenneyhteydet, markkinoiden läheisyys, viihtyisä ja turvallinen asuinympäristö ja se, että alue on kasvukeskus (Keskuskauppakamari 2011, 7). Lisäksi siellä tuli esille, että liikenneyhteydet ja työvoiman saatavuus olisivat ohjaamassa yritysten sijoittumista yritysjohtajien mielestä (Keskuskauppakamari 2011, 62). Lapualle on rakennettu 2017 tieliikenneyhteyksiä paremmiksi, syksyllä 2018 tulee uusi rakennus Suomen Terveystalo, markkinat ovat lähellä, työvoimaa pitäisi olla saatavilla suhteellisen hyvin ja alue on viihtyisä, turvallinen ja kasvukeskus. Aikaisempi tutkimus

on tehty jo 7 vuotta sitten, mutta Lapua todistaa juuri, että se on kehittänyt toimintojaan oikeaan suuntaan ja kehittää koko ajan.

Tämä tutkimus koskee Lapuaa ja siellä olevia myymälöitä tai uusia myymälöitä, joita ei vielä ole Lapualla, mutta joilla voisi olla mahdollisuus menestyä siellä. Yritysten sijoittumispäätöksiin vaikuttavat kuitenkin monet eri tekijät ja myös ajankohta, jolloin yrityksiltä kysytään esimerkiksi laajentumista. Nyt vastaus voi olla ei, mutta viiden vuoden päästä vastaus voi hyvinkin olla kyllä. Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty vuonna 2018 ja yritysten vastaukset perustuvat vallitsevaan tilanteeseen alueella.

### **1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet**

Tutkimuksen kautta on tarkoitus saada selville syitä ja perusteluita, miksi myymälät ovat tulleet juuri Lapualle? Uusilta yrittäjiltä halutaan saada tietoa siitä, mitkä ovat niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän sijaintipäätökseensä ja onko jotain tekijöitä itse Lapuassa miksi myymälää ei siellä vielä ole? Tutkimuksen kautta voidaan myös saada asioita eteenpäin eli mahdollisesti jopa uusi myymälä Lapualle. Kuviossa 1 on Lapuan logo, koska tutkitaan sijoittumista Lapualle.

**Kuvio 1.** Lapuan logo.



Täytyy selvittää aluksi, miksi tutkimus tehdään, miksi juuri tämä aihe on mielenkiintoinen, kenelle siitä on hyötyä, mitä tästä tutkimusaiheesta tiedetään ennestään ja mitä siitä ei tiedetä. (Mäkinen 2005, 135).

Tutkimuksesta on hyötyä Lapuan kaupungille, koska parhaimmillaan saadaan uusia myymälöitä Lapualle. Lisäksi saadaan selvitettyä myymälöiltä niiden ajatuksia

myymälän perustamisesta Lapualle. Joka tapauksessa saadaan tuotua Lapuaa esille kyseltäessä uusilta yrittäjiltä heidän ajatuksiaan myymälän sijoittumisesta. Tutkimuksesta on hyötyä muille silloin, kun he voivat käyttää tutkimuksen tietoa asian tuntijuutena ja silloin, kun siitä on käytännön hyötyä (Uusitalo 2001, 114). Tutkimuksen kautta saatavilla tiedoilla voidaan siis edelleen kehittää Lapuaa. Kun palautetta eli tietoa saadaan, voidaan kehittää ja parantaa edelleen epäkohtia ja vahvistaa onnistuneita kohtia ja sitä kautta edelleen kehittää kaupunkibrändiä (Heinonen 2017, 56).

#### **1.4 Tutkimuksen rajaus**

Tässä tutkimuksessa tutkitaan vain Lapuan vanhoja ja uusia myymälöitä ja niihin liittyviä sijaintipäätöksiä. Eli tutkimus on rajattu koskemaan myymälöitä. Lapua kehittää itseään voimakkaasti juuri nyt muutenkin rakennuttamalla muun muassa kouluja ja terveystalouksia, mutta niitä ei oteta mukaan tähän tutkimukseen. Teollisuuden yrityksiä on Lapualla myös paljon, mutta nekin jätetään tästä tutkimuksesta pois.

Tässä tutkimuksessa keskitytään myymälöiden sijaintiin, liiketiloihin, Lapuan kehittämiseen ja näihin liittyviin asioihin, jotka vaikuttavat päätöksentekoon. Rahoitusasiaan tämä tutkimus ei ota myöskään kantaa. On kuitenkin olemassa paljon erilaisia rahoitusvaihtoehtoja, joilla joko uusi yrittäjä pääsee alkuun tai jo olemassa oleva yritys pystyy laajentamaan toimintaansa. Yksi vaihtoehto on Finnveran tarjoamat rahoitukset.

Finnvera tarjoaa yrityksille rahoitusta erilaisiin tarpeisiin, muun muassa alkuvaiheen hankintoihin, käyttöpääoman tarpeisiin ja investointeihin. Finnveralla on olemassa esimerkiksi yrittäjälaina, Finnvera-laina, alkutakaus ja Finnvera-takaus. (Finnvera.)

#### **1.5 Tutkimuskysymykset**

Tutkimus toteutetaan teemahaastatteluna, joissa teemoina ovat:

1. Sijainti
2. Kilpailukyky
3. Lapuan kehittyminen

Lapualla jo olemassa olevilta yrityksiltä selvitetään:

Miksi myymälät ovat perustettu juuri Lapualle?

Uusilta yrityksiltä selvitetään:

Mitkä tekijät vaikuttavat niiden sijaintipäätökseen? Ja onko mahdollisuutta, että niiden myymälä tulisi Lapualle?

Tarkempi teemahaastattelurunko on tämän työn liitteenä.

## **1.6 Tutkimuksen rakenne**

Tämä opinnäytetyö alkaa johdannolla, jonka tarkoitus on tuoda esille tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuksen kulku. Sitten käydään läpi tutkimuksen metodologia eli millä tutkimusmenetelmillä tutkimusta tehtiin ja miten tulokset analysoitiin. Seuraavaksi määritellään sijaintipäätökseen vaikuttavia tekijöitä, joita tässä tutkimuksessa käytetään, kuten kaupungin kehittyminen, imago, sijainti ja kilpailukyky. Lisäksi kerrotaan myymälän, s-ryhmän, myymäläketjun ja WasaGroup Fundin pääperiaatteita, koska Lapuallakin on erilaisilla yritysperiaatteilla toimivia myymälöitä. Seuraavaksi esitellään tulokset ja analysoidaan ne. Lopuksi pohditaan tutkimuksen tekemistä, tutkimustuloksia, eettisyyttä, reliäabeliutta ja validiutta. Tutkimus toteutettiin laadullisena case-tutkimuksena ja siitä kerrotaan seuraavaksi.

## **2 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA**

### **2.1 Laadullinen tutkimus tutkimusotteena**

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus auttaa paremmin ymmärtämään tutkimuksen kohdetta, se tehdään yleensä haastatteluna, se tutkii pienempää joukkoa ja se sopii vaihtoehtojen etsimiseen ja toiminnan kehittämiseen (Heikkilä 2014, 8). Tässä

tutkimuksessa haastatellaan yrittäjiä ja selvitetään heidän ajatuksiaan myymälän sijoittumisesta Lapualle. Keskitytään siis yrittäjiin ja heidän näkemyksiinsä. Haastattelun kautta on helpompi keskustella asioista ja saa selkeämmän kuvan yrittäjän ajatuksista, kuin jos tutkimus tehtäisiin pelkästään sähköpostitse.

Tapaustutkimuksen avulla voidaan selvittää erilaisia asioita. Selittävä tutkimus haluaa muun muassa selvittää syitä, miksi kohde on sellainen kuin on tai miksi se on tullut sellaiseksi? Ennustava tutkimus haluaa selvittää kohteen mahdollista tulevaisuutta. (Routio 2007.) Tutkimuksessa selvitetään syitä miksi myymälät ovat sijoittuneet juuri Lapualle ja mitkä tekijät vaikuttavat uusien myymälöiden sijaintipaattököseen?

Todellisen elämän kuvaaminen on myös lähtökohtaista laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157). Laadullisessa tutkimuksessa aineisto hankitaan todellisissa, luonnollisissa tilanteissa (Hirsjärvi ym. 2007, 160). Tämä tutkimus tehdään laadullisena ja haastattelu toteutetaan teema-haastatteluna. Haastattelemaan mennään yrittäjän luokse paikan päälle henkilökohtaisesti ja keskustellaan asioista. Ja lisäksi haastatteluja tehdään myös sähköpostin välityksellä. Haastattelussa on tehty kysymykset etukäteen teemoittain ja haastattelu etenee niiden mukaan, mutta keskustelu voi myös muuttua haastattelun aikana. Tärkeät vastaukset kirjoitetaan muistiin ja vastaukset käsitellään heti haastattelun jälkeen.

Haastattelu on Suomessa yleisin tapa kerätä laadulliseen tutkimukseen aineistoa (Eskola & Suoranta 2005, 85). Teemahaastattelu tarkoittaa, että aihepiirit ovat jo selvillä, mutta kysymysten tarkka järjestys ja muoto puuttuvat. Se on avoimen- ja lomakehaastattelun välimuoto. (Hirsjärvi ym. 2007, 203.) Haastattelututkimuksessa tutkija esittää kysymykset suullisesti haastateltaville ja kirjoittaa muistiin vastaukset (Uusitalo 2001, 91).

## **2.2 Tapaustutkimus**

Tapaustutkimus eli Case-tutkimus antaa vastauksen yhden casen eli tapauksen osalta (Kananen, 2013, 9). Tässä tutkimuksessa kyseessä on Case Lapuasta. Kun

tapaustutkimusta tehdään, täytyy käsitellä kysymys myös tutkimustulosten yleistettävyydestä (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 215–216). Case-tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää, koska ne koskevat vain yhtä tutkittua kohdetta (Kananen 2013, 28). Tutkimustulokset eivät ole virallisesti yleistettävissä, koska ne koskevat tässä tutkimuksessa vain Lapuaa.

### **2.3 Aineiston analysointi**

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa, jossa aineistoa kerätään haastatellen, aineistoa analysoidaan myös yleensä jatkuvasti, sitä mukaa kun aineistoa saadaan (Hirsjärvi ym. 2007, 218). Tässä tutkimuksessa tulokset käydään läpi heti haastattelun jälkeen ja pohditaan niiden merkitystä.

Laadullisessa analyysissä ensimmäinen tehtävä on järjestää aineisto sen jälkeen, kun se on kerätty, pilkottu tekstiksi ja valmisteltu muotoon, jossa sitä on helppo käsitellä (Eskola & Suoranta 2005, 150). Analyysitapana voi käyttää teemoittelua (Hirsjärvi ym. 2007, 220). Tutkimuksen tulokset analysoidaan teemoittain, jotka ovat tässä tutkimuksessa sijainti, kaupungin kehittyminen ja kilpailukyky. Pohdintaosuudessa on kerrottu vielä tarkemmin perustelut ja ajatukset tutkimuksen tekemisestä ja tuloksista. Aineiston kautta tulokinnan täytyy tuottaa selkeä ja hyvä kuvaus tutkitusta ilmiöstä (Kananen 2013, 107). Ja laadullisen aineiston tarkoitus on saada tutkimukseen selkeyttä ja saada uutta tietoa asiasta, jota tutkitaan (Eskola & Suoranta 2005, 137).



### 3 SIJAIN TIPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT ASIAT

Tutkimuksen viitekehyksessä käsitellään erilaiset myymälävaihtoehdot ja erilaiset yrittäjäyysmallit, koska ne avaavat lukijalle näkökulman, että on olemassa erilaisilla periaatteilla toimivia myymälöitä ja erilaista yrittäjyyttä. Lisäksi myymälä tarvitsee erilaisia työntekijöitä ja sillä on merkitystä sijaintipäätöksessä, saako myymälään helposti työntekijöitä. Sijaintihistoriasta kerrotaan, koska se avaa liiketoimintaa sijoittumiseen liittyen ja kertoo nykypäivänkin mallista toimia. Lähialueista kerrotaan, koska siellä olevat ihmiset ja maantieteellinen sijainti vaikuttavat myymälän kilpailukykyyn ja sillä on merkitystä, onko alueella riittävästi asiakaskuntaa juuri tiettyntyyppiselle myymälälle, että sillä on mahdollisuudet menestyä siellä. Lapualla uusi kauppakeskittymä vaikuttaa uusien myymälöiden sijoittumiseen alueelle ja kaupungin kehittymisellä on vaikutusta myös muuttoliikkeeseen ja kasvuun, koska se taas voisi edelleen tuoda lisää asiakkaita kaupunkiin, koska ihmiset haluavat rakentaa talon hyvään, kehittyvään paikkaan. Sijoittumiseen vaikuttavat myös muut yritykset ja kilpailijat, koska myymälän tulee menestyä ja pärjätä. Myös tuotteiden laatu ja hinnat merkitsevät, koska ne vaikuttavat siihen, sopivatko kyseisen myymälän tuotteet ja hinnat osaksi palvelutarjontaa ja onko niille riittävästi kysyntää sijaintipaikassa. Riskit liittyvät sijoittumiseen, koska ei ole järkevää perustaa myymälää alueelle, jossa liiketoiminta ei ole kannattavaa ja rahoitus vaikuttaa myös sijaintipäätökseen muun muassa liiketilojen valinnassa. Myös WasaGroup on iso tekijä tämän tutkimuksen viitekehyksessä, koska se rakentaa uusia liiketiloja sijoittajille ja yrittäjille ja tekevät yhteistyötä myös Lapuan kanssa tonttien ostoissa. Kansainvälisistä yrityksistä kerrotaan, koska ne ovat osa Suomen myymäläverkostoa ja iso osa liiketoimintaa ja niiden päätöksenteko sijainteihin liittyen tehdään usein ulkomailla ja esimerkiksi pelkkään asukaslukuun vedoten. Viitekehyksessä halutaan tuoda esille monia näkökulmia, jotka vaikuttavat myymälöiden sijoittumiseen niin, että kokonaiskuva sijaintipäätöksestä aukeaisi lukijalle mahdollisimman hyvin.

Tässä tutkimuksessa on keskitytty myymälöiden sijoittumiseen Lapuan kaupunkiin ja niihin syihin miksi yritykset sijoittuvat juuri tiettyyn kaupunkiin. Sijainti voi tarjota esimerkiksi paikkaa, rakennusta tai osoitetta (Zhu, Zhu & Santoro 2014,

796). Tässä tutkimuksessa käytetään Von Thünenin maatalouden ajatusmallia liiketoimintaan ja Weberin lokalisaatioteoriaa sijoittumiseen liittyvien ajatusten pohjana. Molemmat, sekä Thünen, että Weber korostavat sitä, että yritysten sijoittumisessa täytyy ymmärtää kuljetuskustannusten teoreettinen merkitys (Friedrich 1929, xxviii).

### **3.1 Von Thünenin malli ”The isolated state” eristetty tila**

Von Thünenin malli koskee maanviljelijöiden sijoittumisratkaisuja (Mäkelä 2006, 5). Johan Heinrich Von Thünen on kehittänyt teorian ja julkaissut sen vuonna 1826. Hän halusi paljastaa lakeja, jotka hallitsivat, kun oltiin vuorovaikutuksessa maatalouden hintojen, maankäytön ja etäisyyksien kanssa, koska maanviljelijät halusivat maksimoida voiton. (O’Kelly & Bryan 1996, 457.) Liiketoiminnan ajatus on edelleen sama, yrittäjät haluavat tehdä voittoa ja mitä paremmin, sitä parempi.

Nykypäivänä selvä todiste Thunenin teoriasta näkyy siinä, että maaseutuja ei enää kehitetä juurikaan (O’Kelly & Bryan 1996, 462). Niin kuin Lapuallakin, uudet liiketilat rakennetaan kaupunkiin ja kaupungin reunoille, lähelle toisiaan. Tällä saadaan hyödynnettyä muun muassa maan käyttö, vuokrahinnat, asiakkaiden ja tuotteiden kulkeminen ja kuljetuskustannukset.

Thunenin mallissa maanviljelijöiden tuotteiden markkina hinta oli korvattu tilakohtaisilla hinnoilla ja kuljetuskustannukset oli määriteltä sisäisillä hinnoilla niin, että mailit määrittelivät kuljetusten hinnat (O’Kelly & Bryan 1996, 464). Mallissa kaikki maanviljelijät halusivat sijoittua kaupungin lähelle, koska silloin he pystyivät saamaan kuljetuskustannuksensa minimiin. Silloin kuitenkin maiden vuokrat nousivat kaupungin lähellä korkeiksi, kun taas maiden vuokrat olivat halvempia kaupungin reunoilla. Tästä johtuen, maanviljelijöiden tuli tehdä päätöksiä, mitä kasveja he viljelevät lähellä kaupunkia ja mitä kasveja kaupungin reunoilla. Eli ne kasvit, joissa oli kalliit kuljetuskustannukset, viljeltiin lähellä kaupunkia ja taas ne kasvit, joissa oli halvemmat kuljetuskustannukset, viljeltiin kaupungin reunoilla. Maanviljelijät siis maksoivat erisuuruisia vuokria maankäytöstä, riippuen niiden sijainnista. (Mäkelä 2006, 4–5.) Nykypäivänäkin liiketilojen ja maiden vuokrahin-

nat vaihtelevat, riippuen siitä, missä ne sijaitsevat. Yritysten tulee miettiä sijainti-ratkaisujaan näiden Thünenin ajatusmallien pohjalta edelleenkin, vaikka puhutaan-kin eri tuotteista, niin ajatusmalli on kuitenkin sama. Thünen ei kuitenkaan ottanut teoriassaan huomioon ollenkaan työvoimakustannuksia, jonka vuoksi se eroaa Alfred Weberin teoriasta (Friedrich 1929, xxi). Thünenin teoria käsittelee enemmän sitä, minkälaista tuotantoa olisi paras toteuttaa tietyllä sijainti paikalla mahdollisimman kustannustehokkaasti ja Weber taas analysoi teollisuuden yrityksen sijaintia kokonaisuutena sen omaksi eduksi. (Friedrich 1929, xxii). Teoriat siis linkittyvät toisiinsa ja yhdessä muodostavat kokonaisnäkemyksen.

Mihin yritys sijoittuu ja millä perusteilla määrittyy luultavimmin jokaisen yrityksen kohdalla eri tavoilla. On kuitenkin olemassa myös kustannustekijöihin keskittynyt teoria, joka on Alfred Weberin aikaansaannoksia.

### **3.2 Alfred Weberin lokalisaatioteoria**

Alfred Weber (1909) on keskittynyt kustannustekijöihin ja on kehittänyt teollisuuden lokalisaatioteorian, jossa muodostuvat pienemmiksi kuljetuskustannukset, niin raaka-aineiden, työvoiman kuin markkinoidenkin suhteen (Alanko 2010, 69). Weber on kuitenkin kiinnostunut vain valmisteollisuudesta ja tekijöistä, jotka vaikuttavat valmisteollisuuteen liittyviin kustannuksiin (Friedrich 1929, xxiii). Samanlaiset kustannussäästöt liittyvät kuitenkin myös palvelualaan. Weberin määritelmässä kuljetuskustannukset ovat muuttuvia kustannuksia ja työvoimakustannukset ovat vakioita, eli muuttumattomia kustannuksia suhteessa materiaaleihin ja tuotteisiin (Friedrich 1929, xxiv). Kaikilla toimialoilla vaikuttaa kuljetuskustannusten, työvoiman ja tuotteiden valmistuksen suhde toisiinsa ja on järkevää viedä yritys paikkaan, jossa on mahdollisimman alhaiset kustannukset (Friedrich 1929, xxvi).

Teollisuudessa on esimerkiksi etua läheisellä sijainnilla ja hyvällä, joustavalla yhteistyöllä siinä, kun valmistetaan toiselle yritykselle tuotteita. Kun yritys tarvitsee nopeasti varaosan, saadaan se nopeasti toimitettua, koska yritys sijaitsee lähellä. Tällä saadaan minimoitua korkeat kuljetuskustannukset, mutta myös se, että toisen yrityksen tuotanto ei joudu olemaan pysähdyksissä kauan, eikä siitä aiheudu isoja

kustannuksia, kun uudet osat saadaan nopeasti ja toiminta jatkuu. Jos toimittaja sijaitisi kaukana, menisi kuljetuksiin aikaa kauemmin ja kuljetuskustannuksiin ja toimintaan menisi rahaa, kun toimittaja joutuisi odottamaan varaosaa kauan. Voisi myös olla, että niiden tuotanto olisi pysähdyksissä tämän takia kauan ja sitä kautta aiheutuisi kalliita kustannuksia siitä, kun kalliit koneet eivät tuota tuotteita. Palveluala on kuitenkin erilainen, koska siellä toiminta ei pysähdy, jos jokin yksittäinen tuote puuttuu. Kun markkinoidaan yritystä ja sen tuotteita, on kuitenkin tärkeää, että kaikkia mainoksissa olevia tuotteita on aina riittävästi saatavilla. Siinä mielessä on hyvä, jos tuotteet saadaan nopeasti läheltä tarvittaessa myymälään, ettei siitä aiheudu toiminnalle negatiivista mainetta ja ylimääräisiä kustannuksia. Sijoittumiseen siis vaikuttavat myös toimittajien ja alihankkijoiden sijainnit, koska siitä on molemmille osapuolille etuja ja hyötyjä, että ne sijaitsevat mahdollisimman lähellä toisiaan. Niin sijoittumisella, kuin teorioillakin on omat rajoitteensa ja kritiikkinsä, niin kuin kaikilla asioilla. Mutta Weber sai aikaan sen tiedon, että kuljetuskustannukset ovat teoreettisesti tärkein tekijä sijaintipäätöstä tehdessä teollisuudessa (Friedrich 1929, xxvi). Historialla on siis merkitystä yritysten ja kaupunkien sijoittumiseen, koska alun perin kaupungit ovat rakentuneet johonkin.

### 3.3 Sijainti

Kuljetuksien merkitys on ollut tärkeä osa sitä, mihin kaupungit ovat rakentuneet, koska veden saanti on ollut merkityksellistä energiansaannille ja kaupankäynnille. Tiet ja kuljetusreitit ovat siis tärkeä tekijä osa sijaintipäätöksissä. (Somerpalo 2006, 19.) Myymälöihin tarvitaan tuotteet ja tuotteet kuljettavat myymälään toimittaja, joita voi olla useita. Elintarvikkeita myyviin yrityksiin viedään joka päivä eri kuljetusyritysten kautta monia erilaisia tuotteita. Kuljetukset maksavat, eikä siis ole sama, kuka tavaroita kuljettaa ja mistä tuotteet tulevat.

Yrityksen täytyy olla voittoa maksimoiva yritys, joka minimoi sekä kuljetuskustannukset, että tuotantokustannukset ja näihin molempiin vaikuttaa yrityksen sijainti. Sijaintipaikka täytyy siis valita sen perusteella, missä kokonaisuus halvimmin toi-

mii parhaiten. (Laakso 2000, 8.) Optimaalinen sijainti on varmasti jokaisen yrityksen tavoite ja riippuen valmistettavista tai myytävistä tuotteista määrittävät kriteerit, jotka jokaiselle yrittäjälle ovat tärkeitä ja ratkaisevia sijaintipäätöstä tehdessä.

Ympäristö- ja palvelusuuntatuneisuuden mukaan moni yritys olisi juureton eli vapaa perinteisistä sijoittumistekijöistä. Silloin sijoittumispäätöksiin ovat vaikuttamassa enemmän erilaiset ympäristötekijät, kuten ilmasto, palvelut, asuminen, turvallisuus, kulttuuri ja ympäristön laatu. Näillä voi olla vaikutusta työvoiman saantiin. (Laakso & Loikkanen 2000, 30.) Joillakin yrityksillä voi olla ekologiset arvot, jotka vaikuttavat myös sijaintipäätöksiin.

Yritysten sijaintipäätöksiin vaikuttavat kuitenkin monet eri asiat, mutta erilaiset riippuvuudet muihin toimijoihin ovat esimerkiksi merkittäviä tekijöitä (Zhu, Zhu & Santoro 2014, 812). Jos yritys esimerkiksi myy pullaa ja leipää, on sen myymälä järkevää sijoittaa sellaisen leipomon lähelle, joka yritykselle ne joka päivä toimittaa. Koska jos yritys sijoittuisi kauas, menisi kuljetuksiin ajallisesti kauan ja se ei taas ole taloudellisesti kannattavaa, koska kuljetuskustannukset ovat korkeita. Yritysten täytyy sijaintia miettiessään ajatella muun muassa tuotteidensa kuljetusreitit ja niiden hintoja, varastojen sijainteja ja yhteistyöverkostoa (Zhu, Zhu & Santoro 2014, 807). Lapualta on moneen suuntaan suhteellisen lyhyet matkat, esimerkiksi Vaasassa sijaitsee lähin lentoasema ja satama ja Kokkolassa sijaitsee myös satama suhteellisen lähellä Lapuaan nähden.

Yritysten tulisi löytää sijainti, jossa kustannukset ovat sopivan edullisia, mutta niin, että laatu ei kärsi (Spee & Douw 2004, 30). Kaupungissa on yleensä lähellä muita yrityksiä ja toimijoita, joiden kanssa yhteistyö on helppoa. Jos myymälä tarvitsee tuoreita pullia joka päivä, on järkevää, että leipomo, josta pullat tulevat, on siinä lähellä. Näin kuljetuskustannukset minimoidaan ja lisäksi laatu pysyy hyvänä, kun tuotteet saadaan nopeasti myyntiin. On siis järkevää, että eri alojen yrityksiä sijaitsee lähekkäin, mutta lisäksi on järkevää, että ihmiset, jotka tuotteita ostavat, asuvat myös siinä lähellä. Tuotannon ja väestön alueellinen kasautuminen kaupunkialu-

eille on yksi merkittävimmistä yhteiskunnallisista muutoksista nykypäivän maailmassa (Loikkanen 2013, 3). Kaupunkialueilla on tarjota kuluttajille ja yrityksille eri tavalla etuja kuin esimerkiksi maaseudulla (Loikkanen 2013, 4).

Yrityksen täytyy olla sellaisella paikalla, että sinne on helppo asiakkaiden tulla. Ei siis ole sama sijaitseeko myymälä keskellä peltoa kaukana asutuksesta, vai hyvällä markkinapaikalla kaupungissa tai kunnassa. Yrityksen myynnin kannalta on tärkeintä ja kannattavinta olla siellä, missä asiakkaatkin ovat (Rasmussen, Jensen & Servais 2011, 471). Kaupunkien sijainnille maantieteellisesti kukaan ei voi kuitenkaan enää mitään. Mutta on tärkeää huomioida myös lähikunnat ja kaupungit miettiessä myymälän sijaintia. Lapuan ympärillä on monia kuntia muun muassa Evi-järvi, Veteli, Lappajärvi ja Alajärvi, kuten kuvio 2 osoittaa.



**Kuvio 2.** Kartta Lapua ja lähikunnat.

Alueen omien markkinoiden eli ostovoiman koko vaikuttaa paljon vähittäiskaupan sijaintipäätökseen. Lisäksi siihen kuitenkin vaikuttaa myös lähialueen ostovoima. Lapualla on ympärillä paljon asutusta ja ihmisten on sieltä helpompi asioida Lapualla kuin ajaa autolla pitempi matka Seinäjoelle tekemään ostoksia. Ihmiset haluavat tehdä ostoksensa nykyään mielellään helposti eli saada kaikki tarvitsemansa tuotteet kerralla (Gijbsbrechts, Campo & Nisol 2013, 38). Tärkeää on siis sekin, että eri alojen myymälöitä sijaitsisi lähekkäin. Mutta keskittymisessä on se huono puoli, että alue ruuhkautuu ja kustannustaso nousee (Alanko 2010, 70).

Alueelliset tekijät vaikuttavat myös sijaintipäätökseen (Alanko 2010, 71). Alangon mukaan Puolamäki & Ruusunen (2009) ovat kertoneet, että kun organisaatiot miettivät mihin toimintaansa sijoittaisi, siihen vaikuttaisivat myös poliittiset, lainsäädännölliset, ihmisoikeudelliset ja verotukselliset tekijät (Alanko 2010, 71).

Kun yritykset tekevät sijaintipäätöstä, heillä ei välttämättä ole kuitenkaan kaikkea sijoittumisvalintaan tarvittavaa tietoa käytössään ja he voivat olla myös epävarmoja tulevaisuudesta. (Somerpalo 2006, 21.) Kuntien ja kaupunkien on tärkeää tehdä yhteistyötä yrittäjien kanssa ja antaa heille mahdollisimman paljon tietoa ja markkinoida itseään niin, että tieto saavuttaa oikeat henkilöt, oikeaan aikaan. Sijaintipäätökseen vaikuttavat myös työntekijät, joita yritys tarvitsee.

Yritykset sijoittavat myymälöitään maantieteellisesti myös työvoiman hinnan ja energian hinnan perusteella (Karakaya & Canel 1998, 329). Kun yritykset kilpailevat työntekijöistä, ratkaisevaa ei ole enää pelkästään se, mihin yritykseen työntekijä on menossa, vaan lisäksi siihen vaikuttaa paljon se, minkä pituinen ja minkälainen työmatka sinne olisi kuljettavana (Somerpalo 2006, 74). Tärkeää on siis sekin, että tiet ovat kunnossa ja niitä on helppoa ja hyvä kulkea, niin henkilöautolla, kuin julkisillakin kulkuneuvoilla. Ja tällä on yhtäläinen vaikutus asiakkaisiin eli asiakkaat menevät sinne, minne on helppo mennä ja mistä he saavat tarvitsemansa tuotteet edullisesti, helposti ja laadukkaasti. Yrittäjien täytyy kuitenkin mainostaa myymäläänsä ja tuotteitaan saadakseen asiakkaita (Zhu, Sun & Chang 2017, 609). Yritykset mainostavat itseään ja tuotteitaan nykyään eri kanavia pitkin, muun muassa facebook, lehdet ja erilaiset internetsivut. Sitä kautta tiedot löytävät niin asiakkaat, toiset yrittäjät, kuin työntekijätkin. Yritykselle on tärkeää saada sellaiset avaintekijät töihin, jotka ovat ammattitaitoisia ja jotka myös pysyvät yrityksen palveluksessa (Spee & Douw 2004, 33).

Saavutettavuus tarkoittaa siis sitä, että organisaatioiden ja ihmisten on mahdollista ja helppoa mennä haluamaansa paikkaan, saada haluamansa palvelu tai tuote ja kuljettaa tavaraa ja tuotteita haluamaansa paikkaan, silloin kun tarve on (Somerpalo

2006, 14). Yritysten keskittyminen samalle alueelle tuo hyötyä myös näille sijoittuneille yrityksille, koska ne voivat käyttää toistensa palveluita hyväkseen (Huovari, Kangasharju & Alanen 2001, 26).

Kun yritykset miettivät sijaintipäätöstä tai uudelleen sijoittumista, myyntituotteiden tuontihinnoilla myös on suuri merkitys sijainnille, ainakin jos tuotteet ostetaan Euroopan ulkopuolelta (Rasmussen, Jensen & Servais 2011, 471). Suomessa on suuri määrä ketjuja ja yrityksiä, joiden perustajamaa on muualla kuin Suomessa. Monesti niiden varastokin on muualla, joten kuljetuskustannukset ja tuotteiden helppo kuljettaminen vaikuttavat näiden yritysten sijaintipäätöksiin. Jos kuljetukset ovat kalliita, ei ole järkevää sijoittaa myymälää paikkaan, jossa kuljetuskustannukset nousevat liian korkeiksi. Lisäksi jos tuotteita tuodaan ympäri maailman, täytyy ottaa huomioon myös erilaiset verotukselliset asiat ja tullien maksut (Karakaya & Canel 1998, 324). Yritysten tarkoitus on kuitenkin tuottaa voittoa ja menestyä paremmin kuin kilpailijat.

Yrityksien sijoittumiseen maantieteellisesti vaikuttavat monet eri asiat, mutta kun toimintoja keskitetään alueellisesti, tuo se isoja etuja yrityksille (Rantanen 2011, tiivistelmä). Ihmiset haluavat saada tehtyä nykyään kaikki ostoksensa helposti, aikaa ja rahaa säästäen yhdestä paikasta ja kun yritykset sijaitsevat lähekkäin on siitä hyötyä niin asiakkaille, kuin yrityksillekin

Kauppakeskukset ovat yksi hyvä vaihtoehto uuden myymälän sijainnille, koska siellä yhdistyvät tilojen tehokkuus, kun myymälöitä on paljon lähekkäin ja sitä kautta myös asiakkaiden käynti siellä on helpompaa. Autopaikat ovat yleensä isoja, että ei tarvitse miettiä auton saamista parkkipaikalle, niin kuin esimerkiksi kaupungin keskustassa, jossa auton parkkipaikan saanti on monesti vaikeaa.

Monet asiakassuuntautuneet sektorit, kuten vähittäistavarakauppa voi toimia hajallaankin, mutta usein ne muodostavat klusterin kauppakeskusten muodossa (Loikkanen 2013, 4–5). Lapualle on rakennettu 2018 liikepaikkakeskus, jossa ei ole kauppakeskusta, mutta liiketilat ovat hyvin lähellä toisiaan ja muodostavat tietynlaisen klusterin keskenään.



Lapuan Alangon alueelle on noussut liikepaikkakeskus, joka näkyy kuviossa 3 ja joka sai nimekseen Ruuti. Kauppakeskuksessa sijaitsee tällä hetkellä Lapuan keskuspapteekki, Tokmanni-tavaratalo, K-Supermarket ja K-Rauta. (WasaGroup.)



**Kuvio 3.** Ruutin kauppakeskus, Lapua.

”Lapuan kohteen valmistelusta, tilojen vuokraamisesta sekä rakennuttamisesta vastaa WasaGroup Oy. Kohteen suunnittelun tekee suunnittelutoimisto WasaPlan Oy. Liikepaikkaa kehittää kiinteistökehittäjä WasaGroup Oy. WasaGroup suunnittelee rakennettavia ja vuokrattavia liiketiloja sekä vastaa kohteiden rakennuttamisesta.” (Tyynismaa, 10.) Lapua on rakennuttanut paljon uutta ja WasaGroup Fund rakentaa lisääkin. Lapualla on monien yrittäjien mahdollisuus harjoittaa liiketoimintaa. Mutta miten uudet yrittäjät voivat saada sitten tietoa näistä liiketiloista ja markkinoista? Yhteyshenkilönä Wasa Groupilla toimii Myyntijohtaja Petteri Saarinen, johon voi olla yhteydessä. Tärkeää on, että yritysten henkilöiden välinen vuorovaikutus on hyvää ja toimivaa, koska se vaikuttaa positiivisesti yritysten sijoittumispäätöksiin (Oksanen 2015, 80). Kokonaisuus kuitenkin varmasti lopulta ratkaisee eli asioiden toimivuus. Mutta minkälainen sitten on hyvä kaupunki, johon olisi hyvä sijoittua?

### **3.4 Kaupungin imago eli maine**

Elinvoimatehtävän korostumisen vuoksi kaupunkiseutujen tarve kilpailukykyiseen ja vetovoimaiseen maineeseen kasvaa. Kaupunkiseudun täytyy pystyä houkuttelemaan itselleen tärkeitä asukas-, raha-, asiakas-, osaamis- ja yritysvirtoja puoleensa.

Keskeiseksi nousee kaupungin kyky synnyttää mielikuvia. (Halonen 2016, 14.) Sen lisäksi, että kaupunki asumispaikkana on hyvä, yritysten tilat ja investointiympäristö ovat kunnossa, täytyy kaupungin olla kuitenkin vielä haluttu ja tiedostettu, siitä on pitänyt osata viestiä oikein julkisuuteen ja että kaupungille on syntynyt positiivinen maine ja mielikuva. Hyvä maine vaikuttaa kaupungin vetovoimaisuuteen, se vahvistaa elinvoimaa, edistää kilpailukykyä ja auttaa kaupunkia menestymään myös tulevaisuudessa. (Halonen 2016, 17.)

Kehityksen kannalta oikeiden kohderyhmien täytyy olla tietoisia kaupungin mahdollisuuksista. Kaupungin kehittämisprosessiin kuuluu aktiivinen imagonrakennus, hyvä viestintä ja nykyaikainen paikan markkinointi. (Halonen 2016, 19.)

### **3.5 Kaupungin kehittyminen**

Kaupungin ominaispiirteistä kertovat asukkaat, rakennukset, kaupunkitaide ja kadut ja ihmiset luovat mielikuvia kaupungista näiden perusteella (Helenius 2008, 5). Jokaisella ihmisellä on yleensä jokin mielikuva eri paikoista, mutta erilaisten mainosten ja markkinoinnin kautta ihmiset saavat lisää tietoa ja se on yleensä ratkaiseva tekijä siihen, lähtevätkö he käymään uudessa paikassa. Pelkkä kaupunkien olemassaolo ja hiljainen kehittäminen kuitenkin ei riitä, jos haluaa olla tulevaisuudessa elinvoimainen. Kaupunkia ja sen palveluita tulee markkinoida, jotta säilytetään kaupungin elinvoimaisuus tulevaisuudessakin (Heinonen 2017, 77).

Markkinoiden kasvu ja tuottavuushyötyjen lisääntyminen kaupunkialueella, houkuttelee sinne myös lisää uusia yrittäjiä ja sitä kautta uusia työpaikkoja ja kun tuottavuus lisääntyy, myös palkkataso nousee, mikä taas edelleen houkuttelee alueelle lisää väestöä muuttoliikkeen mukana (Loikkanen 2013, 5). Kaupunkialueiden kasvua voidaan pitää merkinä siitä, että kotitalouksille ja yrittäjille hyötyjä on enemmän kuin haittoja (Loikkanen 2013, 12).

Kun mietitään alueiden kehittymistä, on tärkeää analysoida niiden rakenteissa tapahtuneita muutoksia ja tuotantorakenteita, koska toimialan elinkaaren vaihe ja ne asiat, mihin se on keskittynyt määrittävät sitä, tuleeko toimialalle uusia toimijoita ja voiko yksittäinen yritys kehittyä. Silloin, kun toimiala on kasvuvaiheessa, syntyy

paljon uusia yrityksiä. (Tohmo 2007, 511.) Lapualle on tullut uusia myymälöitä, mutta myymälöitä on myös poistunut. Keskustasta on vuoden 2017 aikana lähtenyt muun muassa Seppälä, joka on tehnyt konkurssin ja keskustasta on lähtenyt myös Intersport eli samanlainen tilanne eli keskustan hiljentyminen näkyy joka puolella Suomessa. Uusia, isoja liiketiloja rakennetaan kaupunkien reunoille, lähekkäin toisiaan. Kun ennen rakennettiin keskusta pieniä liikkeitä, lähelle toisiaan. Tärkeää on kuitenkin, että uusia myymälöitä ja sen myötä työpaikkoja syntyy. Kaupunkien merkitys työpaikkojen, tuotantotoiminnan ja väestön sijaintipaikkana on kasvanut ympäri maailman, myös Suomessa (Somerpalo 2006, 17). Kaupungin täytyy kuitenkin myös markkinoida itseään kaupunkina, johon kannattaa tulla, jos haluaa kehittyä ja kasvaa edelleenkin.

Parempaa kaupunkia rakennetaan ja kehitetään yhdessä eri toimijoiden kesken ja erilaisilla tavoilla (Bäcklund, Häkli & Schulman 2017, 11). On tärkeää, että Lapua tuo itseään julkisuuteen ja mainostaa ja markkinoi itseään, koska sitä kautta paranevat mahdollisuudet saada kaupunkiin myös uusia asukkaita ja uusia yrittäjiä. Lapuan internetsivuilta löytyy paljon hyvää tietoa ja sieltä saa Lapuasta kuvan yritteliäänä kaupunkina.

Kunnat ja kaupungit tarvitsevat hyvät palvelutarjonnat, talouden ja kokonaisvaltaisen elinvoimaisuuden houkutellakseen alueelle lisää raha-, asukas- ja yritysvirtoja (Hiltunen 2016, 5). Mielikuvat kaupungin brändistä vaikuttavat ihmisten kiinnittymiseen tunnepuolella kaupunkiin (Manyiwa, Priporas & Wang 2018, 60). Tehokas suunnittelu ja johtaminen antavat valmiudet ylläpitää investointeihin liittyviä toimintoja, kuten markkinointitietoa ja sen käyttäminen voi auttaa asiakkaita palaamaan aina uudelleen ja uudelleen asioimaan myymälöissä (Miranda, Konya & Havrila 2005, 230).

Aluekehitykseen voidaan myös vaikuttaa ja alue voi kasvaa nopeasti myös jonkin pienen historiallisen sattuman perusteella. Alueiden täytyy vain itse tunnistaa potentiaaliset kasvun lähteet. Sitten kun kasvu lähtee käyntiin, se etenee itsestään pro-

sessina eteenpäin. (Tohmo 2007, 515.) Jos luonnollinen evoluutio pyrkii kehittämään uusia teollisia keskuksia, niitä kehityksiä voidaan joko nopeuttaa tai hidastaa, mutta poistaa niitä ei voida (Friedrich 1929, xxxii).

Aiemmat tiedot ovat tärkeitä, kun luodaan yhteistoiminnallista tietoa ja kun kaikki tekevät parhaansa, syntyy hyviä verkostoja ja yhteistyötä (Leszczyńska & Pruchnicki 2015, 122). Kaupunginjohtaja Paavo Latva-Rasku kertoo, että Lapualla ovat lisääntyneet palveluyritykset 2000 luvulla ja että siellä on ylitetty 1000 yrityksen määrä. Latva-Rasku kertoo lisäksi, että kaupalliset palvelut paranevat koko ajan vauhdilla ja että myös teollisuuden investoinnit luovat koko ajan uusia työpaikkoja. Lapualla käy suurin osa töissä muualta, kun taas lapualaiset käyvät töissä muualla. Lapua on energinen, kasvava ja monipuolinen kulttuurin, toimivien palveluiden ja viihtyisän ympäristön kaupunki. (Latva-Rasku 2009, 6.)

Viihtyisään ympäristöön vaikuttaa myös kaupungin ulkoinen olemus eli miltä kaupunki näyttää kokonaisuutena. Ei ole sama, jos kaduilla on roskia, kasvillisuutta ei ole ja kaupunki on harmaa ja kalsea.

Erilaiset määräykset ja lait kuitenkin ovat myös vaikuttamassa siihen, mitä voidaan tehdä julkisissa tiloissa. Kuitenkin kulttuuri ja taide kuuluvat osana kaupungin sisäisiin koodeihin ja etiketteihin. (Lundman 2018, 48.) Jokaisella kaupungilla on omat ajatukset, minkälaista kaupunkikuvaa ne haluavat luoda ja minkälaisilla koristeilla ne haluavat kaupunkia tuoda esiin. Taiteella ja kulttuurilla on erilaisia merkityksiä, odotuksia ja niihin liittyvillä arvoilla on merkitystä (Lundman 2018, 39). Julkista taidetta julkisilla paikoilla käytetään luomaan kaupungista viihtyisämpää (Lundman 2018, 41). Lapua on tunnettu esimerkiksi Patruunatehtaastaan ja Vanhasta Paukun alueesta.

Patruunatehdas on perustettu 1923 vuonna Lapualle ja nykyään se tunnetaan Vanhan Paukun alueena, joka on kulttuurikeskus. Kulttuurikeskus tarjoaa ihmisille monenlaista nähtävää ja koettavaa. Alueella sijaitsee yrityksiä, myymälöitä ja siellä järjestetään erilaisia tapahtumia, kuten kuviosta 4 voi nähdä. (Vanhapaukku.)



Kuvio 4. Vanhan Paukun aluekartta.

Lapualla on lisäksi paljon erilaisia liikkeitä, kuten kahviloita ja ravintoloita muun muassa Lapuahovi, kauneuteen ja terveyteen liittyviä liikkeitä, kuten Instrumentarium, pukeutumiseen ja muotiin liittyviä liikkeitä, kuten Ikolan kulta, koti- ja vapaa-aikaan liittyviä liikkeitä, kuten KV Värisisustus ja muita erikoisliikkeitä, kuten Musti ja Mirri (Kauppalapua). Lapua sijaitsee hyvien kulkuväylien varrella, joka on myös tärkeää yrittäjyydelle. Alueen liikenneyhteydet, sijainti ja joukkoliikenne ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat alueen kehitykseen (Somerpalo 2006). Kun liikennejärjestelyt ovat kunnossa, johtaa se saavutettavuuskustannusten alenemiseen ja yritysten markkina-alueiden laajenemiseen. Tämä taas johtaa palvelujen keskittymiseen samalla alueelle ja syntyy suurempia keskuksia. (Somerpalo 2006, 32.) Alueet ja kunnat tarvitsevat yrityksiä, koska ne työllistävät väestöä ja ne maksavat yhteisöveroä, kiinteistöveroä ja lisäksi työntekijöidensä tuloveroä välillisesti. Kuntien on siis melkein pakko kilpailla uusista yrityksistä. (Laakso & Loikkanen 2000, 31.)

Kaupunki ei voi mitään sille, missä se fyysisesti sijaitsee. Suomessa on paljon kaupunkeja, jotka ovat vetovoimaisia, mutta kaikilla paikoilla on kuitenkin omat heikkoutensa ja vahvuutensa. Kehittämisessä tulee keskittyä omiin vahvuuksiin, liittyä sitten palveluihin, hyviin liikenneyhteyksiin, työvoiman saatavuuteen tai mieluisaan asuinympäristöön. Myönteisellä kehityksellä on positiivinen vaikutus yritysten sijoittumiseen kaupunkiin. (Oksanen 2015, 82.)

Jokainen kaupunki kehittää itseään niistä lähtökohdista, joissa juuri silloin on. Alueellisen kehityksen täytyy lähteä siitä lähtökohdasta, minkälainen tuottavuuskapasiteetti, kilpailukyky ja innovatiivisuus paikalla on (Capello 2011, 12).

### **3.6 Kilpailukyky**

Kilpailukyky on yksi tapa sanoa tuottavuus (Krugman 1996, 18). Yritysten välinen kilpailukyky tarkoittaa sitä, että yritykset kilpailevat asiakkaista ja tässä kilpailukykyisiä ovat ne yritykset, jotka kasvattavat markkinaosuuttaan ja saavat asiakkaita eli menestyvät (Huovari, Kangasharju & Alanen 2001, 3).

Alueellisen kilpailukykyyn keskeisiä tekijöitä ovat inhimillinen pääoma eli ihmisten osaaminen, taidot ja tiedot. Alueen ja yrityksen menestymiseen vaikuttaa paljon työntekijöiden osaaminen, koska heidän kauttaan syntyvät myös uudet innovaatiot. (Huovari ym. 2001, 22.) Myymälöiden sisällä työntekijöiltä ei niinkään synny innovaatioita, vaan se koskee enemmän teollisuutta. Mutta yhtä lailla myymälät tarvitsevat yrittäjät tai päälliköt, jotka omalla toiminnallaan johtavat yritystä. Yksin he eivät kuitenkaan pääse menestykseen, vaan he tarvitsevat lisäksi ammattitaitoiset työntekijät, jotka omalta osaltaan luovat myymälän menestystä muun muassa asiakaspalvelutaidoillaan.

Yritysten välisessä kilpailussa on myös negatiiviset puolet, koska ne yritykset, jotka eivät menesty niin hyvin kuin toiset, joutuvat vähentämään kustannuksia jollain keinoin ja monesti silloin vähennetään henkilökuntaa. Mutta toisaalta kilpailussa säilyvät vain parhaimmat.

Markkinoiden jatkuva ja lisääntyvä kilpailu aiheuttaa yrityksille paineita hallita ja vähentää kustannuksia (Spee & Douw 2004, 30). Lisäksi kuluttajien maksuhalukkuus ja kulutustottumusten muutokset vaikuttavat aina yrityksiin (Luostarinen 2005, 216). Vaikka yrityksellä olisi loistavat tuotteet ja sopivat hinnat, kuluttajilla ei välttämättä ole varaa ostaa uusia tuotteita ja he korjaavat esimerkiksi vanhoja tuotteitaan uusien ostamisen sijaan. Tämä näkyy suoraan yritysten tuloksissa. Nykypäivän työttömyydet ja osa-aikatyöt vaikuttavat suoraan kuluttajien ostotottumuksiin. Mutta ruokaa tarvitaan aina, joten elintarvikemyymälät ovat osa myös tulevaisuuden kaupunkikuvaa. Se, kuinka moni eri yritys toimii tulevaisuudessa jää arvoitukseksi, mutta ihmiset syövät aina, joten ruokaa tarvitaan aina. Yritysten sijainti tulee luultavimmin olemaan siellä, missä muutkin ovat. Eli alueiden kehittäminen kannattaa, jos haluaa tulevaisuudessakin olla eloisa paikka, jossa ihmiset haluavat asua ja elää.

Alueiden kilpailukykyä voidaan kuvata niin sanotulla timantilla, johon sisältyy inhimilliset voimavarat, infrastruktuuri, toimivat verkostot, muut yritykset, institutiot, elin- ja asuinympäristön laatu ja näistä kaikista ominaisuuksista koostuva koko alueen imago. (Keskuskauppakamari 2011, 6.)

Yritysten kannattaa sijoittaa toimintansa sinne, missä on lähellä myös muita toimijoita (Rantanen 2011, 65). Kun yritykset ovat lähekkäin, ne menestyvät paremmin, koska kaikkien tulee säilyttää oma kilpailukykinsä ja oltava tehokkaita, innovoivia ja kyvykkäitä myös strategisesti. Verkostosta on hyötyä kaikille siihen kuuluville yrityksille. (Rantanen 2011, 64.) Kun yritykset miettivät sijaintiaan, siirtyminen klusteriin on hyvä vaihtoehto (Schiele 2008, 35). Klusteri tarkoittaa verkostorakennelmaa, jossa voimavarat, osaaminen ja yhteistyösuhteet auttavat verkoston liiketoimintaa menestymään. Ekologinen klusteri taas tarkoittaa kestävästä kehityksestä, joka on osa modernisaatiota. (Luostarinen 2005, 10.)

Yritysten sijaintipäätökseen vaikuttavat myös kuljetusten kustannukset ja tuotantokapasiteetti liiketilassa (Rasmussen, Jensen & Servais 2011, 460.) Sopivan kokoinen liiketila ja hyvät liikenneyhteydet ovat tärkeitä tekijöitä sijaintipäätöksissä.

Kun alueelle tulee paljon liikkeitä, lisää se yleensä myyntiä tietyillä toimialoilla ja lisäksi se houkuttelee lisää yrityksiä siihen samalle alueelle (Laakso 2000, 7). Mutta kun alueelle tulee paljon liikkeitä, lisää se yleensä myös saasteita, ruuhkia ja liike-kiinteistöjen hintojen nousua (Laakso 2000, 8). Kasautumisessa on siis sekä hyvät että huonot puolet.

On siis otettava huomioon myös se puoli, että jos on liikaa samankaltaisia myymälöitä vierekkäin, että miten se vaikuttaa itse tuotteiden hintoihin? Mitä enemmän samankaltaisia myymälöitä on lähekkäin, sitä halvemmat hinnat niissä on (Linden 1995, 69). Sijoittumisella on merkitystä siis myös tuotteiden hintoihin. Mutta hintoihin taas vaikuttaa myös tuotteen laatu.

Tuotteiden laatu on tärkeä osa kilpailua monilla markkinoilla (Matsa 2009, 19). Tärkeää kilpailukyvyssä on, että myymälän tuotteita on aina saatavilla optimaalinen määrä eli riittävästi ostovoimaan nähden (Matsa 2009, 4). Yrityksellä täytyy olla aina myynnissä tuotteita, mutta myös hintojen täytyy olla kohdillaan ja yhtä lailla tuotteiden laadun täytyy vastata hintaa. Että yritys säilyy kilpailukykyisenä, täytyy sen keskittyä omiin vahvuuksiinsa ja olla aina valmis kehittymään. Jatkuva oppiminen on yksi innovatiivisuuden tärkeistä asioista (Leszczyńska & Pruchnicki 2015, 125).

Yritysten kilpailukyky perustuu palveluiden tai tuotteiden omaan erikoislaatuuteen ja niiden erikoisuutensa takana ovat liikesalaisuudet (Lindblad). Kestävän kilpailuedun kannalta on erittäin tärkeää selviytyminen myös muutoksissa (Bhandari 2017, 2). Jotta muutokset saadaan vietyä eteenpäin onnistuneesti, tarvitaan yrityksen johtamiseen ja henkilökuntaan oikeanlaiset henkilöt, että yrityksellä on mahdollisuudet menestyä myös tulevaisuudessa. Yrityksen kilpailukykyyn vaikuttavat niin sijainti, kuin henkilöstölle ja johdolle maksetut palkkiot ja hallinnon laatu (Schiele 2008, 31).

Ei kuitenkaan riitä, että tuoteasiat ja henkilöstö ovat kunnossa, vaan myös liiketilat voivat vanheta ja tarpeen voi olla jopa uuden liiketilan rakennuttaminen. Jokainen myymälä tarvitsee liiketilat toimiakseen ja liiketilojen määrät, koot, sijainnit ja hinnat vaihtelevat kaupungeittain ja kunnittain.



### 3.7 Liiketilat ja tontit

Kaupunkialueiden kasvu edellyttää, että kaupunkiin lisärakennetaan ja tehdään kaa-voitusta, että voidaan vastata lisääntyneeseen kysyntään (Loikkanen 2013, 20). Kaavoituksella ohjataan ja rajataan kaupunkialueiden maankäyttöä. Kaavoitus on hierarkkinen järjestelmä, jossa valtakunnalliset alueiden käyttötavoitteet ovat ylim-pänä, maakuntakaavat ja kuntien asemakaavat ja yleiskaavat ovat niiden alapuolella (Loikkanen 2013, 15.)

Kuntien on myös varauduttava siihen, että niillä on riittävät tonttivarannot, koska silloin pystytään toteuttamaan hankkeita hallitusti ja voidaan reagoida markkinoi-hin nopeammin ja paremmin. Iso osa kunnan vetovoimaisuudessa on myös hyvillä kulkuyhteyksillä eli tulee kehittää ja parantaa myös liikenneväyliä. (Oksanen 2015, 78.) Monia eri ongelmia ja asioita voi ilmetä matkan varrella yritysten etsiessä so-pivia liiketiloja ja laajentaessa toimintaa. Mutta sijoittamisessa on aina riskinsä (Stockmann). Monia eri asioita on kuitenkin otettava huomioon, kun etsitään uutta liiketilaa ja riskit kuuluvat aina kaikkeen liiketoimintaan ja niitä täytyy kartoittaa tarkasti.

Kaupunkialueiden rakenteeseen ja kokoon vaikuttavat maantiede, yritysten ja ih-misten sijaintipäätöksinä esille tuleva markkinakäyttäytyminen ja julkisen sektorin teot eli erityisesti maankäyttöä ja eri alueita koskeva politiikka. Maapolitiikka on paikallistasolla perinteisesti kuntien tehtävä. (Loikkanen 2013, 1.) Jokaisessa maa-kunnassa täytyy olla piirrettynä maakuntakaava. Siinä kuvataan yhdyskuntaraken-teen ja alueiden käytön periaatteet maakunnassa ja kerrotaan maakunnan kehittä-miselle tarpeellisia alueita liikenteen, työpaikkojen, asumisen ja muihin käyttotar-peisiin olevia alueita aluevarauksina. (Loikkanen 2013, 15–16.) Yleiskaavassa on kuvattuna kunnan tavoiteltu kehitys ja se ohjaa kunnan maankäyttöä ja se on myös ohjeena, kun laaditaan asemakaavoja. Asemakaava taas laaditaan kunnan yksityis-kohtaista kehittämistä ja rakentamista varten, jossa on tarkasti määritelty alueet ja niiden käyttötarkoitukset. Lisäksi asemakaavaselostuksessa on vielä tarkat peruste-lut kaavassa tehdyille ratkaisuille ja valinnoille. (Loikkanen 2013, 16.)

Kun kunnat laativat asemakaavoja, on hyvä ottaa yritykset mukaan jo heti suunnittelun alkuvaiheessa, koska niissä tulee ottaa huomioon yritysten tarpeet. Työpaikkojen asemakaavoissa ohjeellinen tonttijako on hyvä, koska se mahdollistaa liikku-  
mavaraa tontin muodon ja koon osalta ja näin ottaa paremmin huomioon yritysten todelliset tarpeet. (Oksanen 2015, 81.)

Rakentamista ei takaa kuitenkaan pelkkä kaavoitus. Jonkun tahon on tehtävä investointipäätös, että haluaa hankkia tontin ja rakentaa sille. Tämän investointipäätöksen tekijä voi olla pitkäaikainen kiinteistösijoittaja, joka vuokraa tiloja edelleen, loppukäyttäjää, joka käyttää tilat itse tai grynderi, joka rakennuttaa tilat tai toimien itse rakentajana ja myy sitten tilat eteenpäin. (Loikkanen 2013, 23–24.)

Esimerkiksi WasaGroup rakentaa Lapuan Alangon alueelle vielä lisää liiketilaa siten, kun tiloihin on saatu uudet vuokralaiset. Wasagroup neuvottelee uusien yrittäjien kanssa ja tekee sopimukset. Kuviossa 5 on alue, jossa on vapaata vuokratilaa, jotka rakennetaan, kun vuokralaisten kanssa on tehty sopimukset. Myyntijohtaja Petteri Saariselta saa lisätietoja: Puhelin: 046 876 0310. (Wasa360.)



**Kuvio 5.** Vapaat uudet, rakennettavat vuokraliiketilat Lapualla.

Liiketiloi-  
ja voi sekä vuokrata että ostaa. Lapua tarjoaa uusien toimi- ja teollisuusti-  
lojen rakennuttamispalveluita lunastus- ja vuokrausperiaatteella (Vuolle & Turja  
2018). Internetsivuilta [www.investlapua.fi](http://www.investlapua.fi) löytyy vapaita liiketiloi-  
ja, toimistotiloja ja teollisuustiloja.

Lapuan kaupunki auttaa oikeanlaisten tilojen löytymiseen ja tarvittaessa auttaa etsimään myös liikkeenvetäjän. Lapua korostaa erinomaista kaupunkia, kumppaniverkostoa ja yrittäjäyhdistystä, jotka antavat vahvan perustan liiketoiminnalle. (Invest Lapua.) Kunnat ja alueet markkinoivat itseään investointi- ja sijoitusalueina sijoittajille ja yrityksille samoilla tavoilla, kuin asiakkaille markkinoidaan tuotteita yrityksistä (Laakso & Loikkanen 2000, 32).

Mitä parempi sijainti, sitä enemmän yritykset ovat valmiita maksamaan siitä. Lisäksi yritykset ovat usein kiinnostuneita esirakennetuista tonteista. Asemakaavavarantoa on hyvä olla kunnilla aina valmiina, koska uusissa kaavoituksissa voi kestää vuosikin ja uuden yrittäjän miettiessä sijoitusta, sillä ei ole aikaa odottaa. (Oksanen 2015, 76.) Jotkut yrityksistä haluavat tontin heti, mutta kuitenkin on olemassa myös yrityksiä, jotka haluavat nimenomaan ajan kanssa tehdä päätöksiä ja olla mukana yhteistyössä kunnan kanssa suunnitellessa tontin paikkaa ja kokoa. Eli on myös yrityksiä, jotka tietävät, että vuoden tai kahden päästä ne tarvitsevat liiketilat.

Aikataulujen pitävyys on yksi iso kriteeri uusille yrittäjille. Eli on tärkeää, että rakennuttaminen sujuu aikataulussa ja kunnalla on vaikutusta yritysten sijoittumiseen myös nopealla päätöksenteolla. Ja lisäksi kunnan avoimuus, vuorovaikutteisuus ja läpinäkyvyys ovat tärkeitä asioita. (Oksanen 2015, 77.) Tonttien ja liiketilojen hinnat ovat myös iso ja merkittävä osa yritysten sijoittumispäätöksen tekemistä.

### **3.8 Liiketilojen hinnat Lapualla**

Kaavoitus vaikuttaa hintojen muodostumiseen säätelemällä sitä millaisia rakennuksia voidaan rakentaa, minne voidaan rakentaa ja kuinka paljon voidaan rakentaa (Loikkanen 2013, 20). Jos haluaa uudisrakentaa kokonaan uudet tilat, se ei ole ihan halpaa. Siinä maksavat rakennukset, kaavoitus ja uusien alueiden liittäminen infrastruktuuripalvelujen verkostoihin, johon kuuluvat liikenne-, vesi-, sähkö-, viemäri-verkostot (Loikkanen 2013, 25).

Suurkaupunkiympäristössä ollaan valmiita maksamaan kiinteistöistä enemmän, koska siellä on korkea tulo -ja tuottavuustaso ja ne mahdollistavat tilojen ostamisen

niin monelle ja parhaita paikkoja on niin vähän. Pienimmissä kaupungeissa hintataso on alhaisempi. (Loikkanen 2013, 9.) Lapua on suhteellisen pieni kaupunki ja kuviossa 6 on hieman Lapuan maisemaa ylhäältäpäin. Kuvasta lukija saa hieman mielikuvaa, kuinka hienoja rakennuksia, peltoja ja maisemaa Lapualla on.



**Kuvio 6.** Lapuan maisema ylhäältäpäin.

Lapualla hintataso on ollut seuraava internetlähteen mukaan toukokuussa 2018.

” Vanhoissa halleissa vuokrataso vaihtelee välillä 3–6 €/m<sup>2</sup> (alv 0%) ja uusien hallien vuokra varustelutasosta riippuen vaihtelee 6–9 €/m<sup>2</sup> (alv 0%). Uusien hallien neliöhinnat asettunevat välille 700–1 000 euroa varustelutason mukaan. Lämpö siältyy yleensä vuokriin, vesi ja sähkö usein mitataan erikseen. Toimistojen vuokrat asettuvat välille 5–10 €/m<sup>2</sup> (alv 0%).” (Vuolle & Turja.)

Kun haluaa perustaa yrityksen ja tarvitsee liiketilaa, kannattaa ottaa yhteyttä kaupungin liiketiloista vastaavaan henkilöön ja sitä kautta lähteä miettimään itselle sopivaa tilaa ja hintaa, jonka on valmis maksamaan. Kannattaa kuitenkin perehtyä ensin kunnolla yritystoimintaan ja tehdä liiketoimintasuunnitelmat ja laskelmat.

### 3.9 Riskit

Kun yritykset miettivät sijaintipäätöstä, täytyy niiden miettiä riskejä, joita tulevaisuudessa voisi liiketoiminnalla olla. Siihen liittyvät toiminnan laatu, tuotteiden saatavuus, joustavuus, kustannukset, henkilökunta ja kaikki näihin liittyvät riskit. Eli

täytyi tehdä ensin kenttätutkimusta selvittääkseen mahdollisia käytännön riskitekijöitä. (Spee & Douw 2004, 38.) Lisäksi täytyy tehdä erilaisia laskelmia kannattavuudesta.

Investointilaskelmat pitäisi aina tehdä, mutta ne eivät kovinkaan usein pysty tarkasti ennustamaan tulevaisuutta, joten on hyvä tehdä erilaisia laskelmia uutta myymälää pohdittaessa (Salminen 2010, 53). Liiketoimintaan liittyy aina riskejä, joten riskejä on vain otettava halutessaan menestyä. Markkinointitutkimus on yksi hyvä keino selvittää uuden myymälän mahdollisuuksia menestyä sijaintipäätöstä tehdessä (Salminen 2010, 65). Myös riskianalyysi on hyvä keino kartoittaa tilannetta, koska sen avulla voi miettiä muun muassa markkinariskiä, rahoitusriskiä, toimittajariskiä ja henkilöriskiä (Salminen 2010, 57). Yritystoiminnassa on kuitenkin aina olemassa riskejä, vaikka niitä kuinka pohtisi etukäteen ja yrittäjyyteen on olemassa erilaisia vaihtoehtoja, joita käsitellään seuraavaksi.

## 4 YRITTÄJYYSMUODOT

Kun yritykset miettivät sijaintia, ne ajattelevat kustannusten alentamista, tekemisen ulkoistamista ja siirtämistä toimintaa paikkaan, joka on kaikin puolin kustannustehokasta (Spee & Douw 2004, 32). Yrittäjyysmuotoja on erilaisia ja toimintaa on ulkoistettu erilaisissa myymäläkonsepteissa yrittäjille, jotka harjoittavat heidän liiketoimintaansa.

Tässä tutkimuksessa käsitellään kauppiasta, yrittäjää, myymäläketjua ja franchising-yrittäjyyttä. Otin sen vuoksi esille kauppiaan, koska Lapualla on myymälöitä, joissa kauppiaat hoitavat tietyn myymäläketjun myymälöitä yritysvetoisesti. Lisäksi Lapualla on myymälöitä, jotka ovat kokonaan yksityisomistuksessa eli yrittäjäveroisia. Lisäksi on franchising-myymlöitä, joissa on valmis konsepti, mutta niitä hoitavat yrittäjät yrittäjävetoisesti. Se, millä yrittäjyysmuodolla lähtee yritystoimintaan, vaikuttaa myös liiketilojen sijaintiin. Joissakin on jo valmiit tilat, joihin haetaan yrittäjää ja joissakin yrittäjällä on jo liikeidea, johon he hakevat liiketiloja. Tai sitten on myymäläketju, joka haluaa laajentaa toimintaansa ja etsii uudelle myymälälle liiketiloja, sekä yrittäjävetoista myymälänhoitajaa.

Yrittäjyyttä on olemassa erilaisilla konsepteilla ja on itsestä kiinni, minkälaisella mallilla lähtee yrittäjyyteen. Toisissa malleissa yrittäjyys on sääntöihin ja toimintamalleihin sitovaa ja toisissa vapaampaa.

### 4.1 Kauppias

Esimerkiksi K-kauppiaina kauppias hoitaa oman myymälänsä yritystoimintaa itsenäisesti, mutta saa siihen Keskon tuen. Kauppias kehittää ja johtaa omaa myymälänsä parhaaksi katsomallaan tavalla. K-ryhmän kauppiaille tukena on myös kauppiasverkosto. (Kesko.) K-kauppias maksaa oman liikkeensä myyntituloilla kaikki kauppaliiketoimintaan liittyvät normaalit kulut eli henkilöstön palkat ja tavaroiden hankintakulut. Tämän lisäksi kauppias maksaa vielä Keskolle maksuja, jotka liittyvät liikkeen liikevaihtoon ja näitä ovat kauppapaikkamaksut, tietoliikenne-, ketju-

ja markkinointimaksut. (Paulamäki 2007, 3.) K-kauppiaita haetaan usein valmiiseen myymälään, joka on jo olemassa ja toiminnassa. Eli Kesko hakee kauppiaita ja tässä mallissa yrittäjäksi / kauppiaaksi lähteminen on helppoa. K-ketju on iso ketju, jossa on erilaisia myymälöitä laajasti ympäri Suomen. Mutta samoin on esimerkiksi R-kioski, joka on myös Lapualla ja omalla tavallaan kilpailija muiden myymälöiden kanssa. Näiden myymälät ja tuotteet ovat jo valmiina. R-kioskiin haetaan kauppiaa, joka hoitaa myymälää yrittäjänä, kuitenkin sitoutuen R-kioskin toimintatapaan, tuotteisiin ja sääntöihin.

## 4.2 Yrittäjä

Yritystoiminnan perusajatus on voiton tavoittelu ja se onnistuu vain niin, että tekee asiat paremmin kuin kilpailijat (Takalo 1998, 224). Jos yrittäjällä on rahoittajia, hänen ei tarvitse sijoittaa yritystoimintaan henkilökohtaisia varojaan ja silloin myöskään yrittäjä itse ei kanna riskejä, vaan sen tekevät sijoittajat. Yrittäjyys on kuitenkin aina luovaa toimintaa, kantoi yrityksestä vastuun kuka tahansa. (Takalo 1998, 225.) Mutta jos yrittäjä itse vastaa rahoituksesta, silloin yrittäjä itse on myös vastuussa toiminnasta ja riskeistä. Jos ei olisi yrittäjiä, jotka myyvät erilaisia tuotteita, ei olisi mitään ostettavaakaan.

Takalo kertoo artikkelissaan, että yritystoiminta on Joseph A. Schumpeterin (1883–1950) perusajatus talousteoriasa. Sen mukaan taloudessa ei tapahdu koskaan mitään, jos ei yrittäjyyttä ole. (Takalo 1998, 223.)

Yrittäjällä on kuitenkin myös velvoitteita, vaikka toiminta suhteellisen vapaata onkin. Yrittäjän täytyy maksaa veroja ja pitää välinsä hyvinä verottajaan. Yrittäjä vastaa itse sosiaaliturvastaan. YEL-vakuutus on pakollinen, jos yrittäjän henkilökohtaisen työpanoksen summa on vuodessa yli 7645 euroa. (Summa on tuo vuoden 2017 tuloissa) YEL-tulon suuruuden perusteella maksetaan esimerkiksi vanhempainetuudet, sairasetuudet ja työttömyyskorvaukset. Kirjanpito täytyy hoitaa tarkasti ja on hyvä antaa se ammattitaitoisen tilitoimiston hoidettavaksi. Yrityksen menot ja tulot kannattaa pitää tarkasti kirjattuna ja huolehtia, että pakollisiin maksuihin on aina rahaa tilillä. Yrittäjän täytyy myös huolehtia itsestään ja hyvinvoinnistaan ja ennakoida tulevaa varten, niin hyvässä, kuin pahassakin. (Yrittäjät.)

Yksityisyrittäjä on käytännössä aina itse töissä. Jos yrittäjä pitää lomaa, on se suoraan pois hänen tuloistaan. Yrittäjäksi ryhtyessään täytyy valmistautua siihen, että täytyy tehdä kovasti töitä, että yritys menestyy tai että yrityksen kautta tienaa itselleen elannon. Yrittäjä on myös vastuussa itse kaikesta eli vastuu on suuri yrittäjyydessä. Yrittäjyyteen saa nykyään kuitenkin paljon apua erilaisista yhteyksistä.

Lapuaalla on esimerkiksi yrityskeskus, josta saa apua ja neuvoja yritystoimintaan. Lisäksi uusille yrittäjille on Uusyrityskeskus Neuvoa-Antava, josta myös saa ilmaiseksi apua yritystoiminnan aloittamiseen. (Lapua.)

Lapua järjestää myös uusille yrittäjille info päiviä, joissa käydään läpi yrityksen perustamista ja siihen liittyviä asioita. Esimerkiksi 30.5.2018 on järjestetty aloittavan yrittäjän startti-info. Siellä on käsitelty yrityksen perustamistoimia, starttirahaa, Leader-tukia, rahoitusta, kannattavuutta ja muita asioita, joita on hyvä ottaa huomioon yritystä perustettaessa. (Lapua.)

Internetistä löytyy myös sivut <http://www.yritystulkki.fi/fi/alue/lapua/> jossa on uudelle yrittäjälle paljon tietoa ja lisäksi jo toimivalle yrittäjälle kehittämiseen ideoita. Sivuilla olevilla laskentaohjelmilla yrittäjä voi suunnitella ja hallita yrityksen investointeja, taloutta ja hinnoittelua. Siellä on valmiita sopimus pohjia ja lomakkeita, jotka auttavat yrityksen arkirutiineissa. (Yritystulkki.)

Lapua tukee ja auttaa itse paljon yrittäjyyttä ja kannustaa siihen. Jos haluaa lähteä yrittäjäksi, yksi vaihtoehto on ottaa yhteyttä esimerkiksi uusyrityskeskukseen ja sitä kautta lähteä miettimään liiketiloja ja omaa yrittäjyyttä. On kuitenkin olemassa myös valmiita yrityksiä, jotka etsivät itselleen yrittäjiä valmiiseen konseptiin. Franchising-yrittäjiä etsitään jatkuvasti eri yrityksiin ympäri Suomen. Joten jos haluaa yrittäjäksi, mutta ei ole liikeidea tai ei uskalla lähteä uutta perustamaan, niin Franchising-yrittäjyys on yksi hyvä vaihtoehto.

#### **4.3 Franchising-yrittäjä**

Franchising-yrittäjä toteuttaa liiketoimintamallia, sen ketjun jäsenenä, joka on jo valmiiksi olemassa. Se on pitkäaikaista yhteistyötä Franchisingottajan ja Fran-



chisingantajan välillä. Franchising ottaja saa oikeudet käyttää sovitulla alueella tiettyä liikemerkkiä, tavaramerkkiä, palvelu-, markkinointi- ja valmistusmenetelmää eli koko yrityksen konseptia, liiketoimintamallia. Tässä yrittäjyydessä täytyy kuitenkin sitoutua toiminaan ketjun vaatimalla tavalla konseptin mukaisesti eli se ei ole niin vapaata, kuin yksinyrittäjyys. (Yrittäjät.) Tässä liiketoimintamallissa etsitään siis yrittäjiä, jotka haluavat perustaa yrityksen ja yrittäjä itse voi valita sijainnin ja tilat. Esimerkiksi on jo valmiina olemassa kuntosaliketju Ladyline, joka on tarkoitettu vain naisille ja joiden toimipisteitä on jo ympäri Suomen. Tässä mallissa voi ottaa yhteyttä Ladylineen ja sitä kautta lähteä selvittämään mahdollisuuksia niiden liiketoimintamallin yrittäjäksi. Säännöt ja liiketoimintamallin mukaan toimiminen, kuitenkin ohjaa yrittäjyyttä koko ajan tässä liiketoimintamallissa. Franchising-järjestelmässä hyvää on se, että uudet kauppiat saavat kauppiaskoulutuksen kautta käyttöönsä valmiin konseptin (Paulamäki 2007, 182). Franchising-yrittäjiä haetaan jatkuvasti eri kaupan alan konsepteihin.

#### **4.4 Myymälään toimintaan ja sijoittumiseen liittyviä määritelmiä**

Elinkeinoelämän yksittäisistä toimialoista suurin työllistäjä on kaupan ala (Ammattinetti). Tutkimuksessa käsitellään myymälää ja myymäläketjua, koska on paljon liikkeitä, jotka kuuluvat myymäläketjuun. Seuraavaksi on niistä määritelmät, mitä ne tarkoittavat tässä tutkimuksessa. Lisäksi tässä on kerrottu S-ryhmän tietoa, koska se on yksi myymäläketju ja kilpailija Lapualla ja se on yritystoimintaa osuuskuntana. Myymäläpäällikkö määritelmä on mukana sen vuoksi, koska suurin osa myymälöistä toimii myymäläpäällikköiden johtamana myymäläketjuissa. WasaGroup Fundin liiketilojen rakentaminen määritellään sen vuoksi, koska ne rakentavat Lapualle uusia liiketiloja. Lisäksi käsitellään kansainvälisiä yrityksiä, koska ne ovat myös osa Suomen ja myös Lapuan liiketoimintaa.

##### **4.4.1 Myymälä**

Tässä tutkimuksessa käsitellään eri alojen myymälöitä, jotka myyvät tuotteita asiakkaille kiinteällä myyntipaikalla. Myymälöitä on eri kokoisia, riippuen omistajan tuotevalikoimista, liiketilojen saatavuudesta ja omista valinnoista, minkä kokoisen myymälän haluaa ja tarvitsee toiminnalleen. Myymälässä sen omistaja tekee itse

suunnitelmat myymälän valikoimista ja ostaa tuotteet suoraan tukkuliikkeistä tai valmistajilta (Ruokatieto). On olemassa myymälöitä, jotka ovat yrittäjän omistuksessa ja joita on olemassa vain yksi. Mutta nykyään on paljon ketjuja, joilla on monia samanlaisia myymälöitä ympäri Suomen ja jopa ympäri maailman. Yksi tämän hetken isoimmista trendeistä on vähittäiskaupan nousu monen myymälän ketjuksi (Gijbsbrechts, Campo & Nisol 2013, 35).

#### **4.4.2 Myymäläketju**

Myymäläketjussa on kymmeniä, jopa satoja samannimisiä, samankokoisia ja samannäköisiä myymälöitä. Myymäläketjussa oleviin myymälöihin tekevät päätökset ketjun päälliköt, joten myymälöissä on yleensä samat tuotteet samoilla paikoilla. Mutta myymäläketjun kauppiaat tilaavat itse tarvittavat määrät tuotteita omaan myymäläänsä. (Ruokatieto.) Myymäläketjussa on useita myymälöitä siksi, että niillä tehdään tulosta. Aluksi luodaan yksi liike ja luodaan sille toimiva konsepti. Kun ja jos huomataan, että konsepti toimii, voidaan laajentaa toimintaa ja perustaa samanlainen myymälä toiseen kaupunkiin ja sitä kautta kehittyä ja kehittää toimintaa ja kasvaa. Esimerkiksi Stockmannin myymäläketjulla on ollut strategisena tavoitteena toiminnassaan kannattava kasvu ja johtava asema jälleenmyyjänä useilla eri markkina-alueilla (Stockmann 2012, 7). Myymälät tarvitsevat kuitenkin myös liiketilat toimiakseen ja yksi vaihtoehto on rakennuttaa ne WasaGroup Fundin kautta.

#### **4.4.3 Myymäläpäällikkö**

Myymäläpäällikkö tai myymälänhoitaja työskentelee vähittäiskaupan esimiehenä, jossa työnkuvaan kuuluu myös henkilöstöasioita ja myynti- ja ostotyötä. Myymäläpäällikkö on vastuussa myymälän tuloksesta, liikeidean toteutumisesta, myymälän siisteydestä, perehdytyksestä, työvuorolistoista, henkilökunnan motivoinnista ja osallistuu myös budjetointien laadintaan ja myyntitavoitteiden määrittelyyn. (Ammattinetti.) Työnkuva voi kuitenkin vaihdella näiden tehtävien sisällä, riippuen toimialasta ja myymäläketjusta. Pääajatus myymäläpäällikön tehtävästä on, että hänellä on vastuu myymälästä ja sen toimivuudesta kokonaisuutena. Lisäksi on ole-

massa muun muassa aluepäälliköitä, jotka taas vastaavat useiden myymälöiden toiminnasta ja joiden alaisuudessa myymäläpäälliköt toimivat. S-Ryhmä on esimerkki laajasta myymäläketjusta, jossa toimii myymäläpäälliköitä ja joiden myymälöitä sijaitsee lähes jokaisessa kunnassa ja kaupungissa.

#### **4.4.4 S-Ryhmä eli osuustoiminta**

S-Ryhmän kivijalkana on osuuskunnan historialliset periaatteet. Osuustoiminta on sellaista liiketoimintaa, jossa on samaan aikaan yhteiskunnallinen vastuu ja taloudellinen kannattavuus. Tässä ominaista ovat tasa-arvo, demokraattisuus, jäsenyys, ostohyvitys jäsenelle ja ylijäämän jakaminen, joka on suora osuus yrityksen tuloksesta jäsenelle. SOK eli Suomen osuuskauppojen keskuskunta tytäryhtiöineen ja alueosuuskaupat muodostavat S-ryhmän. Alueosuuskauppoja on yhteensä 20 kpl. Tämän lisäksi on 8 pientä paikallisosuuskauppaa, jotka kuuluvat myös S-ryhmään. Osuuskauppojen tarkoituksena on omilla toimialueillaan tuottaa asiakasomistajien perustarpeita tyydyttäviä palveluita. (S-ryhmä.) S-Ryhmään kuuluvat siis esimerkiksi ABC, S-market, Prisma ja jokainen, jolla on S-etukortti, on jäsen S-ryhmässä, jolloin maksetaan suora osuus joka kuukausi bonuksina. Otin S-ryhmän mukaan tähän, koska Lapualla on S-market ja ABC-huoltoasema, jotka ovat kilpailijoita muiden Lapualla olevien myymälöiden kanssa.

#### **4.4.5 WasaGroup Funds rakentamat liiketilat**

WasaGroup etsii kohteet, jotka ovat potentiaalisia, ne selvittävät lupa- ja kaavoitusasiat ja he hankkivat tontin omistukseensa. Toimintaan liittyvät rahastosijoittaminen, kiinteistösijoittaminen ja kustannustehokas rakentaminen. Wasagroup Fund 1 kiinteistökehitysrahasto sijoittaa varat maakunnallisten keskusten uusiin vuokrattaviin ja rakennettaviin erilaisiin liiketiloihin. (Wasagroup funds.) WasaGroup Fund siis on etsinyt uudet vuokralaiset eli neuvotellut sopimukset, ostanut tontit Lapuan kaupungilta, selvittänyt kaikki lupa- ja kaavoitusasiat ja rakentaneet uudet liiketilat. Ja sellaisella liiketoimintamallilla ne etsivät sijoittajia, vuokralaisia ja tontteja liiketiloille. Kuviossa 7 on WasaGroup Funds logo. Isot, kansainväliset yritykset ovat myös osa yritystoimintaa Suomessa ja ne ovat myös potentiaalisia sijoittajia uusiin liiketiloihin.

#### 4.4.6 Kansainväliset yritykset

Kansainvälistyminen eli globalisaatio tarkoittaa maailmanlaajuista kanssakäymistä, jossa yksittäiset tekijät ja alueet ovat osa isompaa verkostoa (Alanko 2010, 24). Kun harkitaan kansainvälisen liiketoiminnan aloittamista tai toiminnan laajentamista uusille kohdemarkkinoille, on erittäin tärkeää tuntea kohdemaata (Stivkina 2013, 81). Markkina-analyysi on hyvä keino selvittää uutta toimintaympäristöä, asiakkaita, markkinoita ja kilpailijoiden tilannetta suunnitellussa kohteessa (Stivkina 2013, 2).

Suomessa toimii paljon yrityksiä ja myymäläketjuja, jotka ovat ulkomaisessa omistuksessa ja niiden panos mille tahansa kaupungille on aina taloudellisesti suotuisaa. Kansainvälisillä yrityksillä on kuitenkin monesti erilaiset yrityskulttuurit ja strategiat, joten niiden päätöksenteossa näkyvät erilaiset asiat, kun ne miettivät investointeja ja mihin ne ne kohdistaisivat (Alanko 2010, 6). Kun päätöksiä kansainvälistymisestä tehdään, täytyy ne tehdä tarkasti ja ottaa huomioon kulttuurilliset ja juridiset erot ja myös taloudelliset, poliittiset, teknologiset ja demokraattiset asiat (Stivkina 2013, 1).

Kansainvälisissä yrityksissä yrityksen omistus yleensä on jossain ulkomailla. Ja niiden taustalla on usein erilaisia omistajuussuhteita (Alanko 2010, 72). Päätökset sijainneista ja uusista myymälöistä tehdään yleensä muualla kuin Suomessa ja päätöksentekeminen on erilaista kuin kotimaisissa yrityksissä. Kansainvälisissä yrityksissä byrokratia on ainakin niiden tytäryhtiöiden kohdalla voimakasta ja päätösvalta on usein ulkomailla, joten se ei ole alueellista sitoutumista edistävää (Alanko 2010, 73).

Mutta yhtä lailla, Suomessakin yrityksen omistavat palkkaavat toiminnalle erillisen toimitusjohtajan. Eli näidenkin yritysten omistus voi olla laajakin ja levittänyt ympäri maailman. Kansainväliset yritykset ovat kuitenkin osa Suomessa toimivaa liiketoimintaa, joka on merkittävä tekijä myös Suomen kaupunkeihin sijoittumiseen liittyen.

Suomessa olevat kaupungit haluavat varmasti tarjota myös menestyneille kansainvälisille yrityksille hyvät olosuhteet omasta kaupungistaan, jotka ovat kilpailukykyisiä. Suomeen voi tulla tytäryhtiö esimerkiksi yritysoston kautta. (Alanko 2010, 5.) Kun mietitään potentiaalisia uusia yrityksiä, myymälöitä, joita halutaan Suomeen lisää, tulee ottaa huomioon yritykset laajemminkin, ei vain lähialueen nykyiset yrittäjät. Kuitenkin kansainväliset yritykset tutkivat itse mahdollisia uusia sijainteja ja ottavat itse yhteyttä tarvittaviin tahoihin suunnitellessaan laajentumista ja investointeja (Alanko 2010, 92).

Yksi iso ulkomainen myymäläketju on Lidl, joka on saksalainen perheyhtiö ja joiden myymälöitä sijaitsee 27 eri maassa Euroopassa ja joka on laajentanut 2017 vuonna toimintaansa Yhdysvaltoihin ja rakentaa juuri liiketiloja myös Serbiaan. Suomessa Lidl myymälöitä on 170 kpl ja niiden jakelukeskus eli varasto sijaitsevat Laukaassa ja Janakkalassa ja Suomen pääkonttori on Espoossa. (Lidl.) Lapualla sijaitsee yksi Lidl myymälä ja niiden kaikki tuotteet myymälään tulevat siis niiden omista jakelukeskuksista. Yritykset näkevät nykyään koko maailman toiminta-alueena, joka on potentiaalinen niiden liiketoiminnalle (Alanko 2010, 25). Ulkomaisen yritysten omistuksen osuus Suomessa tulee todennäköisesti jatkumaan aina (Alanko 2010, 98). Ulkomaalaiset yritykset ovat siis jatkossakin yksi vaihtoehto, joiden kanssa aloittaa neuvottelut liiketiloista, myös Lapualla. Nykyään, kun toimintaympäristönä on koko maailma, ovat vaihtoehtokin laajat ja strategialla on iso merkitys myös sitoutumiseen alueellisesti (Alanko 2010, 75).



**Kuvio 7.** WasaGroup Funds logo.

## 5 TULOKSET

Tuloksissa täytyy käsitellä kaikkia tutkimuskysymyksiä (Hirsjärvi ym. 207, 256). Tuloksissa käsitellään kaikki vastaukset tai vastaamatta jättämiset, että saadaan rehellinen, luotettava ja totuudellinen kuva tutkimuksesta.

Yhteensä otettiin yhteyttä sähköpostilla 14 eri yrityksen henkilöön, jotka liittyvät myymälöihin Lapualla tai myymälöihin, joilla voisi olla potentiaalia menestyä Lapualla. Näistä viisi yritystä oli jo Lapualla olevia, kaksi näistä liittyvät kuvioon muuten ja seitsemän oli uusia myymälöitä, joita on jo Suomessa, mutta ei vielä ainakaan Lapualla. Henkilökohtaiseen haastatteluun saatiin vain kaksi toimijaa, yksi haastatteluvastaus saatiin sähköpostilla word-tiedostona ja muut vastaukset tulevat sen perusteella, mitä on saatu sähköpostin välityksellä. Taulukossa 9 on kerrottu kokonaisyhteydenotot.

**Taulukko 1.** Yhteydenottojen kokonaismäärä

	<b>Kokonaismäärä yhteydenotoissa</b>
14 kpl	yhteydenottoa eri yrityksiin
7 kpl	ei vastannut ollenkaan
2 kpl	henkilökohtaisia haastatteluja
1 kpl	sähköpostihaastattelu
4 kpl	vastausta sähköpostilla

Näistä yhteydenotoista henkilökohtaiset haastattelut ja sähköpostihaastattelu saatiin Lapualla jo olevilta myymälöiltä, (3 kpl). Uusilta myymälöiltä saatiin yksi vastaus sähköpostin liitetiedostona, yksi haastatteluvastaus sähköpostilla ja muilta saatiin vastaukset sähköpostilla ainoastaan lyhyesti, mutta ne käsitellään tässä myös tuloksina. Näitä vastauksia, joita tutkimuksessa käsitellään oli kolme, koska yksi vastasi vain, ettei halua osallistua tutkimukseen. Tuloksissa käsitellään siis yhteensä kuuden eri yrityksen vastaukset eli sama määrä mitä alussa haluttiinkin. Erona on vain se, ettei uusia myymälöitä saatu henkilökohtaiseen haastatteluun, heiltä saatiin ainoastaan sähköpostivastaukset. Määrät ovat nämä, koska yksi vastaus olisi ollut

liian vähän. Koetaan tämän määrän olevan riittävä vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Olisi voitu ottaa yhteyttä isompaankin määrään yrityksiä, mutta koettiin, että tällä nykyisellä määrällä saatiin riittävät vastaukset.

### **Tutkimuskysymykset:**

Lapualla jo olemassa olevilta yrityksiltä selvitettiin: Miksi myymälät ovat perustettu juuri Lapualle?

Uusilta yrityksiltä selvitettiin: Mitkä tekijät vaikuttavat niiden sijaintipäätökseen? Ja onko niiden myymälä mahdollista saada myös Lapualle?

### **Haastattelutilanteet**

Haastatteluja oli kaksi ja toinen niistä tehtiin toukokuun lopussa ja toinen kesäkuun alussa. Molemmat haastattelut olivat kestoltaan noin yhden tunnin mittaisia. Ensimmäinen haastattelutilanne oli rento ja vapautunut ja se käytiin yrittäjän työhuoneessa. Haastattelussa käytiin läpi tutkimuskysymykset haastattelulomakkeelta, jotka ovat liitteenä tässä työssä. Keskusteltiin paljon myymälöiden kilpailusta, yrittäjyydestä, sijainneista ja myymälän tuotteista, mutta kaikkia tietoja, joita saatiin, ei voida käyttää tässä työssä. Toinen haastattelutilanne oli myös rento ja se käytiin yrittäjän työhuoneessa. Keskustelut olivat erittäin mielenkiintoisia ja niissä tuli esille paljon asioita liittyen myymälän sijoittumiseen Lapualle. Tutkimuksen vastauksissa ei käytetä kuitenkaan myymälöiden, eikä henkilöiden nimiä ollenkaan, jotta säilytetään tutkimuksen eettisyys. Sen vuoksi kaikkia saatuja tietoja ei voida käyttää näissä julkisissa tuloksissa. Sähköpostivastauksista otettiin tutkimukseen ne vastaukset, jotka ovat tärkeitä ja olennaisia tämän tutkimuksen kannalta.

## **5.1 Lapualla jo olemassa olevat myymälät**

Lapualla olevia myymälöitä tutkimuksessa on mukana kolme. Kahdelta ei saatu vastausta ollenkaan.

### 5.1.1 Sijainti

Sijainnilla ei ollut merkitystä yhdelle Lapualla jo olevalle myymälälle eli kyseiselle vastaajalle ei merkinnyt myymälän sijainti kartalla eikä myymälän sijainti Lapualla. Myymälän hoitajalle vaikutti siis sopiva ajankohta ja oma elämäntilanne. Vastaajan mielestä myymälän koko oli sopiva eli myymälän koko merkitsi myös.

Toiselle vastaajalle sijainnilla oli merkitystä. Eli vastaajalle merkitsi sijainti sekä kartalla, että sijainti Lapualla. Ja samalla vastaajalle merkitsi myös liiketilojen koko.

Kolmannelle vastaajalle merkitsivät myös niin Lapuan sijainti kartalla, myymälän sijainti Lapualla ja myös liiketilojen koko.

Sijainti oli tärkeä osatekijä myymälän sijoittumisessa ja vastaajat kokivat Lapuan hyvänä paikkana myymälälleen.

### 5.1.2 Kilpailukyky

Kilpailukyvyllä oli merkitystä kaikille vastanneille.

”Jonkin verran on kilpailua.”

”Kyllä”.

”Tottakai merkitsi, mutta se on hyvä, että on kilpailua.”

Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että Lapualla on niiden myymälän kanssa kilpailua. Kilpailutilanne selvitetään aina ennen kuin uutta myymälää perustetaan.

”tottakai aina selvitetään kilpailutilanne”

”Pitkään tutkittu kuluttajakäyttäytymistä ja huomattiin markkinarako meidän tyyppiselle kaupalle.”

Eli kaikille vastaajille on selvää, että ensin selvitetään kilpailijat ja kokonaiskilpailutilanne paikalla, jonne ollaan sijoittumassa.



### 5.1.3 Lapuan kehittyminen

”Ei ole merkitystä Lapuan kehittymisellä päätökseen tulla Lapualle.”

Yksi vastaajista sanoi, että Lapuan kehittymisellä oli merkitystä sijoittumiseen. Mutta Lapuan imagolla ei taas ollut varsinaisesti merkitystä.

”Käytännössä ratkaiseva tekijä on kaupallinen keskittymä.”

Ja yksi vastaajista sanoi, että yhteistyö Lapuan kaupungin kanssa on:

”sujunut aina hyvin”

Ja toinen vastaaja sanoi, että:

”Lapualla pitäisi olla enemmän uskoa tulevaisuuteen ja yhteispelin toimintaan ja pitäisi enempi integroitua tieverkoston kautta Seinäjoen ja Kauhavan kanssa. ”

Ja lisäksi että:

”Lapuan kaupungilla on yrittäjähenkistä porukkaa.”

Tärkeää siis on, että Lapua jatkaa kehittymistä edelleenkin, koska sillä on jonkinlainen merkitys Lapualle sijoittumiseen. Kaupallinen keskittymä on hyvä, koska siihen niin sanotusti uskaltaa tulla uusiakin myymälöitä ja Lapualle rakennetaan juuri lisää liiketilaa ja WasaGroup etsii liiketiloihin uusia vuokralaisia.

**Mitä haluaisitte vielä kertoa päätöksestä perustaa myymälä Lapualle / tulla Lapualle yrittäjäksi?**

”Sattumien summa”

”Toimintaan Lapualla vaikuttaa kulkuyhteydet päävarastolta ja tontin saaminen kaupan kannalta sopivasta paikasta.”

”Lapualla on hyvät kehitysnäkymät.”

”Tiet ja infra on hyvin oleellinen asia.”

Lapualle tuloon löytyy siis monia syitä ja vaikuttavat monet asiat. Lapualle tulo oli osalle vastaajista sattumien summa. Yksi tärkeä asia myymälöiden sijoittumisessa on, että kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Eli täytyy löytyä omiin tarpeisiin sopiva tontti ja liiketila. Mutta myös kulkuyhteydet merkitsevät eli on tärkeää, että myymälään tuotavien tuotteiden tuonti sujuu hyvin. Teiden parantaminen ja kehittäminen ovat tärkeitä asioita myös tulevaisuudessa.

## **5.2 Uudet myymälät, joita ei vielä ole Lapualla**

Vastanneita on yhteensä kolme uutta myymälää. Yhdeltä saatiin sähköpostitse haastattelu ja yksi vastasi vain lyhyesti, mutta vastaus oli positiivinen ja kolmas vastasi teemahaastattelulomakkeen kysymyksiin sähköpostin liitetiedostona.

### **5.2.1 Sijainti**

”Mahdollisuus on tulla myymälä myös Lapualle tulevaisuudessa.”

Enempää tietoja ei saatu, koska henkilö kertoi, että he neuvottelevat näistä asioista luottamuksella kahden kesken asioita hoitavan henkilön kanssa. Vietiin tämä tieto kuitenkin Lapualle asioita hoitavalla henkilöllä ja sitä kautta asia meni eteenpäin.

”Valitettavasti tällä hetkellä meillä ei ole antaa laajemmin tietoja Etelä-Pohjanmaan/Pohjanmaan-alueen osalta myymälöidemme sijoittamispäätöksiin.”

Yhdeltä kansainväliseltä myymälältä ei saatu mitään muuta tietoa, mutta joka tapauksessa asiasta on ainakin kysytty ja on sitä kautta yritetty selvittää ja tuotu Lapua esille mahdollisuutena uuden myymälän sijainnille.

”Yleisesti uusien myymälöiden sijainnit ovat yrityssalaisuuksia ja näitä tietoja emme ikävä kyllä voi jakaa.”

Tämä vastaus tuli myös kansainväliseltä myymäläketjulta. Lisäksi vastauksessa sanottiin, että päätökset yrityksen laajentumisesta tehdään ulkomailla ja että:

”Lapua ei ole ainakaan tällä hetkellä kohdekaupunkinamme. Emme ole perustamassa myymälää Lapualle, juuri sijainnin vuoksi.”

Vastauksessa sanottiin, että ainakaan tällä hetkellä Lapua ei ole kohteena ja että sijainti on yksi iso tekijä, miksi ei. Lisäksi vastauksessa sanottiin, että myymälän sijainti Lapualla ja liiketilojen koko vaikuttaa myös yrityksen sijaintipäätökseen.

”Vaikuttaisi mikäli olisimme perustamassa myymälän Lapualle.”

Yhdeltä myymälältä sain vastauksen:

”Pääsääntöisesti sijoitumme isompiin kaupunkeihin, joissa asiakaskuntaa on riittävästi.”

Eli kaupungin koko vaikuttaa sijaintiin, koska yritys katsoo, että täytyy olla riittävästi potentiaalisia asiakkaita heidän liiketoiminnalleen.

### **5.2.2 Kilpailukyky**

Yksi uusi myymälä vastasi, että:

”Minulla ei ole tietoa Lapuan kilpailutilanteesta. Kilpailulla olisi merkitystä, mikäli olisimme perustamassa myymälän Lapualle.”

Eli myymälän kilpailukyvyllä on myös merkitystä sijaintipäätökseen.

Yritykset tekevät kartoitusta ja tutkimusta kohdekaupunkiin ennen sijoittumista ja kilpailu on merkittävä tekijä myös siihen, mihin uusi myymälä sijoittuu.

### **5.2.3 Lapuan kehittyminen**

Yhdeltä uudelta myymälältä saatiin vastaus:

”Valitsemme kauppapaikkamme ensisijaisesti asukasluvun ja sijainnin mukaan.”

Eli joillakin myymälöillä ja myymäläketjuilla päätökseen vaikuttavat yrityksen asukasluku ja sijainti. Eli vaikka Lapua kehittyisi kuinka, mutta asukasluku ei kasvaisi riittävän korkeaksi, kyseinen myymälä ei koskaan tule Lapualle.

### **Muita vastauksia**

Yhdeltä myymälältä saatiin vastaus:

”Kiitos viestistäsi. Valitettavasti emme tällä kertaa osallistu tutkimukseen.”

Yhdeltä myymälän asiakaspalvelusta saatiin sähköpostilla vastaus, että viesti on lähetetty eteenpäin, asiasta vastaavalle henkilölle, mutta ei koskaan saatu sieltä enempää viestejä eikä siis vastauksia.

Kaupungin koolla ja sijainnilla on merkitystä uusien myymälöiden sijoittumiseen.

### **Tutkimuskysymyksiin vastaukset ovat:**

Lapualla jo olemassa olevat myymälät: Miksi myymälät ovat perustettu juuri Lapualle?

Lapualla oli markkinarako omalle myymälälle ja kilpailukykyä.

Sijainti oli hyvä eli Lapua on sopivien kulkuyhteyksien päässä myymälän varastosta.

Lapualla oli sopiva liiketila.

Uusi kauppakeskittymä.

Uudet yritykset: Mitkä tekijät vaikuttavat heidän sijaintipäätökseensä? Ja onko heidän myymälä mahdollista tulla Lapualle?

Kyllä, jos kaikki palaset lokshtelevat paikoilleen. Eli jos he saavat neuvoteltua asiat oikein heidän kannaltaan.

Ei, koska Lapuan asukasluku on liian pieni ja sijainti ei ole hyvä.

### 5.3 Tutkimuskysymyksiin vastaukset

#### 5.3.1 Lapualla jo olemassa olevilta yrityksiltä selvitetään miksi myymälät ovat perustettu juuri Lapualle?

Lapualla oli sopiva markkinarako tietämykselliselle kaupalle ja Lapuan uusi kaupakeskittymä oli merkittävä tekijä. Lapualta on löytynyt sopivan kokoinen liiketila, sopivaa aikaan ja sopivalta paikalta. Lapualta on myös hyvät liikenneyhteydet myymälän varastolle. Lisäksi Lapualla on hyvät kehitysnäkymät tulevaisuuteen.

#### 5.3.2 Ja uusilta yrityksiltä selvitetään: Mitkä tekijät vaikuttavat heidän sijaintipäätökseensä? Ja onko mahdollisuutta, että heidän myymälänsä tulisi Lapualle?

Kansainvälisellä myymälällä päätöksenteossa merkittävä tekijä on kaupungin koko eli täytyy olla iso kaupunki, jossa on asiakaskuntaa riittävästi. Eli kauppapaikka valitaan asukasluvun ja sijainnin mukaan. Eli ei ole mahdollisuutta tulla Lapualle, koska asukasluku on liian pieni ja sijainti on huono. Mainittiin kuitenkin myös, että kokonaispäätökseen vaikuttavat liiketilojen koko ja sijainti ja kilpailutilanne. Kotimaisella myymälällä on mahdollisuus tulla Lapualle, jos he saavat neuvottelut positiiviseen lopputulokseen.

### 5.4 Yhteenveto tuloksista

Uusien myymälöiden laajentumiseen ja siis sijoittumiseen liittyvät asiat ovat usein yrityssalaisuuksia. Eli tarkempia tietoja ei haluta usein antaa kenelle tahansa.

Tässä tutkimuksessa saatiin kuitenkin selville, että kaupungin koolla on merkitystä myymälän sijoittumiseen eli mikä on tässä tapauksessa kaupungin asukasluku. Lisäksi sijainnilla on merkitystä eli näkeekö yrittäjä myymälällään markkinarakoa Lapualla ja myös tiet ja sijainti kartalla merkitsevät eli hyvät kulkuyhteydet ovat tärkeitä tekijöitä sijoittumisessa. Myymälän kilpailukyky on myös tärkeää ja yritykset selvittävät aina etukäteen oman myymälänsä kilpailun ennen sijoittumista. Tutkimuksessa selvisi myös, että kilpailu on hyväkin asia. Tutkimuksen teoriatieto

tukee tämän tutkimuksen vastauksia ja niissä on samankaltaisia asioita vaikuttamassa sijaintipäätökseen.

Yritykset selvittävät ensin onko niillä markkinoita uudessa kaupungissa, ne selvittävät kilpailijat, liiketilojen hinnat ja sijainnit, tiet ja kulkureitit ja myymälän perustamiseen liittyvät asiat omasta näkökannastaan. Jokainen yritys tekee sijaintipäätöksen omiin laskelmiin ja näkökantoihin perustuen, joten yksiselitteistä vastausta sijaintipäätökseen ei ole olemassa.

Nämä tutkimuksen vastaukset saatiin, kun tutkittiin niin Lapualla jo olemassa olevien, kuin uusienkin myymälöiden sijoittumispäätöksiä ja nämä vastaukset perustuvat näiden yritysten vastauksiin.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kun tulokset on analysoitu, ne täytyy vielä tulkita ja selittää. Tämä tarkoittaa sitä, että aineistossa esille tulleita asioita ja niiden merkityksiä täytyy vielä pohtia ja selkiyttää. (Hirsjärvi ym. 2007, 224.)

Alkuperäinen ajatus oli saada tutkimukseen ja haastatteluihin mukaan kolme jo Lapualla olevaa myymälää ja kolme uutta myymälää, joita ei vielä ole Lapualla. Näin ei kuitenkaan käynyt, vaan otettiin lopulta yhteyttä 14 eri yritykseen. Osa myymälöistä oli isoja ja kansainvälisiä ja osa pienempiä yrityksiä. Jos olisi saatu tutkimukseen enemmän osallistujia, olisi tutkimus voinut olla parempi. Kuitenkin otettiin yhteyttä moniin ja koetaan, että saatiin riittävästi vastauksia luotettavuuden kannalta.

Osalla yrityksistä, joihin otettiin yhteyttä, oli vastauksena vain, etteivät halua osallistua tai ei saatu vastausta ollenkaan. Uusille yrityksille laitettiin sähköpostia kahden kertaan, mutta siltikään ei vastausta saatu. Uskotaan, että näillä pienillä yrityksillä, joihin otettiin yhteyttä ei ole kiinnostusta laajentua ja sen vuoksi jättivät kokonaan vastaamatta. Ja taas nämä laajat ja kansainväliset yritykset, eivät voi, eivätkä halua tuoda julki tietojaan. Kuitenkin päätettiin julkaista tutkimus näillä kahdella haastattelulla ja sähköpostin kautta saaduilla vastauksilla. Tutkimusmateriaali ei ole riittävä yleistämään tuloksia, mutta se on nyt riittävä tässä tutkimuksessa vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Koska ei käytetä yritysten nimiä, ei voida tuoda kaikkia saatuja vastauksia tuloksiin ja sitä kautta ei siis voida syvällisesti analysoida tuloksia. Jos olisi voitu käyttää yritysten nimiä olisi analysointi ollut paljon laajempi.

Lisäksi olisi ollut äärimmäisen mielenkiintoista haastatella näitä uusia isoja, kansainvälisiä ketjuja ja keskustella niiden kanssa uuden myymälän sijoittumisajatuksesta ja uuden myymälän perustamisesta. Ymmärretään kuitenkin se, että päätökset voidaan tehdä kaukanakin ja ettei niillä ole valtuuksia kertoa enempää heidän tulevaisuuden visioistaan.

## 6.1 Sijaintipäätökseen vaikuttavat asiat

Käytiin haastattelemassa kahta suomalaista, jo Lapualla toimivaa yrittäjää ja nämä keskustelut olivat erittäin mielenkiintoisia. Opittiin erittäin paljon asioita, miten liiketoiminta myymälöissä toimii oikeasti käytännössä. Kaikkia tietoja ei kuitenkaan voida tuoda tässä esille, muuta kuin sen, että sijaintipäätökselle tulla yrittäjäksi Lapualle ei ole mitään varsinaista yksittäistä syytä yrittäjillä. Syitä on yleensä monia. Mutta yrityksen sijaintipäätös voi olla myös sattumanvarainen (Tohmo 2007, 512).

Myymälän yrittäjä tekee itse päätöksen siitä, mihin kaupunkiin hän lähtee yrittäjäksi. Niin kuin haastattelussa tulikin esille, se voi olla myös sattumien summa. Oikea aika ja oikea paikka ja sitä kautta lopputulos on yrittäjäys. Krugman (1996, 22) kertoo artikkelissaan, että sijainti on monesti vain sattuman summaa.

Sijaintipäätökseen vaikuttaa sijainti kartalla ja sijainti kaupungissa. Kaupungin kehittyemisellä on merkitystä, koska Lapualle on rakennettu uutta liiketilaa myymälöille ja sinne rakennetaan myös terveyspalveluille uusia tiloja. Sijainnissa merkitystä on kilpailulla ja asiakkaiden määrällä, eli tärkeää on se, että lähikunnistakin saadaan asiakkaita myymälään. Myymälä tarvitsee hyvän henkilökunnan ja näillä jo Lapualla olevilla myymälöillä oli hyvä henkilökunta, jonka he olivat saaneet helposti.

Kauppakamarin 2011 teettämän tutkimuksen mukaan suurin osa palvelu- tai kaupan alan toimijoista piti tärkeimpinä asioina sijaintipäätöstä tehdessään sitä, että markkinat ovat lähellä, sinne on hyvät liikenneyhteydet, työvoiman hyvä saatavuus, elinkeinorakenteen monipuolisuus ja se, että alue on kasvukeskus (Keskuskauppakamari 2011, 9). Lapualla ovat nämä kaikki ja sillä on kaikki mahdollisuudet kehittyä edelleen. Vaikka Seinäjoki on lähellä, niin Lapualta toiseen suuntaan sijaitsee muun muassa Kauhava ja Evijärvi ja sieltä suunnalta on taas helpompi tulla Lapualle ostoksille kuin lähteä kauemmas Seinäjoelle. Lapualla käy myös paljon ihmisiä töissä muualta, joten he ovat potentiaalisia kuluttajia myös Lapuan myymälöissä. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan mainittu työvoimaa varsinaisesti, muuta kuin haastatteluissa tuli esille se, että Lapualla jo olevat yritykset olivat helposti saaneet työvoimaa yrityksiinsä. Elinkeinorakenteen monipuolisuutta tai kasvukeskuksen



merkitystä ei myöskään tässä tutkimuksessa haastatteluissa tullut esille. Liikenneyhteysillä oli kuitenkin merkitystä ja kilpailulla ja kaupungin kehittymisellä.

Jos samankaltaisia myymälöitä sijaitsee paljon lähekkäin, tuottaa se kovan kilpailuasetelman, jossa kauppiaiden täytyy kilpailla niin hinnoilla, kuin mainonnalla ja tarjouksilla ja heidän täytyy korostaa omia erityspiirteitään houkutellakseen asiakkaat omaan myymäläänsä (Linden 1995, 65.). Pelkät myymälät eivät kuitenkaan luo hyvää kaupunkikuvaa, vaan siihen kuuluu paljon muutakin.

Alueen elinvoimaisuuteen kuuluu monia eri asioita, kuten tonttien ja asuntojen saatavuus, viihtyisä ja turvallinen asuinympäristö, koulut, päivähoidot, terveydenhuolto, kulttuuripalvelut ja julkiset liikenneyhteydet (Keskuskauppakamari 2011, 49). Lapualle tulee syksyllä 2018 myös Suomen Terveystalo ja koulujen rakentamisesta on käyty neuvotteluja, joten alueen elinvoimaisuus todennäköisesti tulee vielä saattamaan lisää asukkaita kaupunkiin. Ja sitä myöten lisää asiakkaita myymälöihin.

Tutkimuksen tuloksista saatiin sähköpostilla yksi vastaus, jossa kerrottiin myymälän olevan mahdollista tulevan Lapualle tulevaisuudessa ja yhden syyn, miksi se ei vielä ollut. Kuitenkin, kun pyydettiin tarkempia tietoja, niin vastattiin vain, että ne neuvottelut käydään luottamuksella asioita hoitavan henkilön kanssa. Uskotaan kuitenkin, että kyseinen myymälä vielä tulee Lapualle.

Saatiin monelta yrittäjältä, joita ei vielä ole Lapualla vastaukseksi vain, että ne eivät halua osallistua tai ei saatu vastausta ollenkaan. Periaatteessa nämä täytyy tulkita tässä tutkimuksessa vastauksena ei. Eli he eivät ole halukkaita tulemaan Lapualle. Mutta uskotaan, että monelle yrittäjälle on liikesalaisuus, mitä tulevaisuudessa tapahtuu, niin varmaksihan en voi sanoa yleisesti, että he eivät ole halukkaita tulemaan Lapualle. Jos esimerkiksi joku niin sanottu luottohenkilö kävisi neuvotteluja heidän kanssaan, voihan olla, että he sanoisivatkin kyllä. Alanko (2010, 90) oli omassa tutkimuksessaan yrittänyt myös selvittää haastattelussa taloudellisia asioita ja haastateltavat eivät olleet halunneet niihin kysymyksiin vastata.

Ei ole siis uutta, että haastateltavat eivät halua joko osallistua tutkimuksiin tai sitten eivät halua kaikkiin kysymyksiin vastata. Tämän tutkimuksen alkuperäinen tarkoitus oli tehdä kuusi haastattelua ja niiden perusteella analysoida tulokset. Saatiin kuitenkin haastatteluun vain kaksi yrittäjää ja sähköpostilla vastaukset neljältä yrittäjältä. Tutkimuksen vastausprosentti ei siis kohonnut korkealle. Haastatteluissa ei käytetty nauhoitusta sen vuoksi, koska tiedettiin ettei voida käyttää kaikkea tietoa tässä julkisessa työssä ja kirjoitettiin haastattelutilanteessa tärkeimmät asiat ylös paperille heti.

Vaikka kaikkea haastatteluista saatua tietoa ei voida käyttää julkisesti, niin itselle niistä on ammennettu ymmärrystä, tietoa ja oppeja todella paljon. Lisäksi se tietomäärä, jota on käyty läpi, on todella suuri ja vain pieni osa päätyi niistä tähän tutkimukseen tekstiksi. Omalla kohdalla siis tutkimus täytti kaikki toiveet ja enemmänkin.

Lapuassa ei ole mitään erityistä, miksi myymälä ei voisi sinne tulla. Lopulliset syyt ovat ensinnäkin siinä, haluaako yritys laajentua? Onko Lapualla sopivia liiketiloja? Ja jos liiketilat olisivatkin, pääsevätkö ne yhteisymmärrykseen hinnasta? Minkälainen kilpailu yrityksellä on? Eli tärkeintä on kysyä yrityksiltä, neuvotella, tuoda Lapuaa julkisuuteen positiivisena, kasvavana kaupunkina ja sitä kautta edelleen kehittää ja kehittyä.

## **6.2 Tutkimuksen ajankohtaisuus ja hyödyt**

Ajankohta tälle tutkimukselle oli omasta mielestä juuri oikea, koska Lapualle on juuri rakennettu uusia liiketiloja Lapualle WasaGroupin kautta.

Tutkimuksella saatiin aikaan ainakin myös yksi positiivinen vastaus myymälältä, jota ei vielä ole Lapualla. Eli että myymälän on mahdollista tulla Lapualle, kunhan he saavat neuvottelut sopiviksi. Kun myymälä tulee Lapualle, ollaan äärimmäisen tyytyväisiä.

Lapuan kaupungille ja kehittämiselle tästä on hyötyä sen kautta, että on näihin yrityksiin oltu yhteydessä ja on ilmaistu Lapua vaihtoehtona niiden myymälän sijain-

nille. Lisäksi yksi yritys ilmaisi selkeästi, että he mahdollisesti tulevat vielä Lapu-alle. On siis joka tapauksessa ilmaistu useille yrityksille Lapua vaihtoehtona uudelle myymälälle ja tuotu Lapua esille. Työssä on käsitelty hyvin mahdollisuuksia tulla Lapualle yrittäjäksi ja annettu neuvoja, mitä kautta kannattaa lähteä etenemään, kun haluaa mennä yrittäjäksi Lapualle, oli kyseessä sitten myymälä tai jokin muu yritys. Ainakin nyt tiedetään, kehen voi ottaa yhteyttä ja mitä pitäisi tehdä, jos haluaa läh-  
teä yrittäjäksi Lapualle.

### **6.3 Lähteiden käyttäminen**

Mielenkiintoista tutkimusta tehdessä oli, että kun luettiin paljon vanhoja taloustie-teellisiä artikkeleita ja tekstejä, niin edelleen vaikuttavat siis samat asiat liiketoi-minnassa, kuin jo kauan aikaa sitten. Perusteet liiketoiminnalle on luotu siis jo kauan sitten ja nykyään vain hienosäädetään toimintaa ja asioita paremmin nyky-päivään sopiviksi, muun muassa tietotekniikan kautta. Sen vuoksi myös lähdema-teriaaleista paljon on vanhoja. Harmillista oli se, että laajempaa kokonaisuutta ei löydetty yhdestä tietolähteestä, vaan tiedot, jotka haluttiin tuoda esille, piti etsiä monesta eri lähteestä. Ja sen vuoksi lähteitä on paljon. Käytettiin myös suhteellisen paljon yritysten kotisivuja, koska se oli paikka, josta löydettiin tärkeät tiedot, joita tarvittiin tutkimuksessa.

### **6.4 Tulevaisuuden tutkimukset**

Alkuperäinen tutkimusajatus oli selvittää Lapuan kaupungin asukkailta kyselytutkimuksena, mitä myymälöitä he vielä haluaisivat Lapualle? Se kiinnostaisi tietää vieläkin, koska tällaisen kartoituksenkin avulla voi löytyä yrityksiä, joita lapualai-set tarvitsisivat. Sitä kautta uusien yrittäjien olisi myös turvallisempaa lähteä yrit-täjäksi tai perustaa uusi myymälä Lapualle. Tämä selvitys olisi hyvä tehdä kvanti-tatiivisella kyselytutkimuksella (Stivkina 2013, 83).

Tulevaisuuden tutkimuksina voisi tutkia eri kaupunkien keskustojen myymälöiden ja liikkeiden tilanteita. Eli kuinka paljon myymälöitä on poistunut keskustasta esi-merkiksi 5–10 vuoden aikana ja onko niitä tullut keskustaan lisää? Toisena vaihto-ehdona voisi tutkia eri kaupunkien kehittymistä eli mitä kaikkia uusia myymälöitä

ja liikkeitä on tullut ylipäättään kaupunkiin viimeisen 5 vuoden aikana ja selvittää sitä kautta mihin suuntaan eri kaupungit ovat kehittymässä. Itseäni ainakin kiinnostaa, miten kaupungit kehittyvät ja muuttuvat.

Yksi mielenkiitoinen tulevaisuuden tutkimusaihe voisi olla liiketilojen hintojen muutokset. Eli verrataan keskustan liiketilojen hintoja esimerkiksi 10 vuoden aikana, 2010–2020. Olisi mielenkiitoista saada tietää, eteneekö kehitys siihen suuntaan todellakin, että keskustat hiljenevät kaupungeissa ja kaikki rakentaminen ja liiketoiminta keskittyy kaupungin reunoille? Ja se, että ovatko hinnat koko ajan paljon korkeammat keskustassa, kuin kaupunkien reunoilla? Eli mitä muutoksia näissä tapahtuu ja on tapahtunut?

## **6.5 Kriittinen pohdinta**

Haluttiin tehdä tutkimus aiheesta, josta tiedetään jo paljon asioita, mutta jonka kautta voisi oppia paljon vielä lisää. Tämä tutkimus on sen tavoitteen täyttänyt. On opittu äärimmäisen paljon ja saatu lisää tietoa ja on ollut erittäin mielenkiintoista tutkia asioita, jotka liittyvät myymälöiden sijaintipäätöksiin. Eli tutkimuksen tekeminen on tuottanut juuri sen, mitä tavoiteltiin. Tutkimuksen tekeminen ei ollut ihan yksinkertaista, koska ei ollut helppoa saada yrityksiä mukaan tutkimukseen. Tutkimukseen haluttiin valita uusia yrityksiä, joilla oikeasti olisi markkinarako ja mahdollisuus menestyä Lapualla.

Tutkimuksesta ei ole periaatteessa mitään suurta hyötyä. Lapua on tuotu esille eri yrityksille ja on selvitetty syitä miksi he ovat Lapualla tai miksi eivät. Kokonaiskuva myymälöiden sijoittumisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä tämän tutkimuksen kautta tulee esille ja tämän työn kautta paranee tietämys siitä, miten myymälät tekevät sijoittumispäätöksiä. Varsinaista liiketoiminnallista hyötyä suoranaisesti tästä ei kuitenkaan tule Lapualle.

Jos mietitään Seinäjokea ja Lapuaa, niin Seinäjoella on siis jo erinomaiset palvelutarjonnat. Mutta riittävätkö asiakkaat kaikkiin myymälöihin ja jos riittävätkin nyt, riittävätkö ne tulevaisuudessakin? Ja minkälaisia hintoja Seinäjoella on liiketiloissa ja tonteissa ja minkälaisia hintoja on Lapualla? Myymälöiden sijaintiin vaikuttaa

myös se, mistä yrittäjä itse on kotoisin. Onko hänellä sukua Lapualla tai lähikunnissa tai onko hän itse kotoisin Lapualta? Isoimmilla ketjuilla vaikuttavat esimerkiksi asukasmäärät, mihin ne perustavat uusia myymälöitä, joten vaikka Lapua kehittyisi kuinka, mutta asukasmäärä ei ylittäisi sitä rajaa, tämän yrityksen myymälää ei koskaan sinne tule. Kansainvälisten yritysten päätökset sijainneista tehdään usein ulkomailla pääkonttoreissa ja vaikka Lapualla olisi markkinarako, niiden kriteerit voivat perustua vain asukaslukuihin, joten niiden ratkaisut perustuvat siihen. Tämä on myös siitä mielenkiintoista, että jos päätöksen siis tekee joku henkilö, jonka päätökset perustuvat pelkkiin lukuihin ja laskelmiin, niin ratkaisu voi osoittautua pitkällä aikavälillä laskettuna huonoksikin. Kokonaispääöksissä täytyy ajatella myös muut yritykset ympärillä, niiden apu ja tarpeellisuus, kuljetusten reitit eli mitä teitä pitkin kuljetukset tuodaan ja mitkä yritykset tavarat toimittavat, eli kuinka joustava esimerkiksi yhteistyökumppani on? Uskotaan, että paras sijaintipäätös syntyisi silloin, kun päätökset tehdään laskennallisesti tarkkaan, mutta myös niin sanottua maalaisjärkeä käyttäen eli oikeasti miettien asiat käytäntöön ja ajatellen monien eri osapuolten hyödyt ja haitat toiminnalle pitkällä aikavälillä.

## 6.6 Eettiset kysymykset

Yhden moraalisen periaatteen mukaan kaikkia tutkimustuloksia ei ole luvallista hyödyntää, mutta kaikkea on lupa tutkia (Haaparanta & Niiniluoto 2016, 155). Tässä tutkimuksessa oli juuri näin eli kaikenlaista tutkittiin ja paljon asioita saatiin selville, mutta kaikkia tutkimustuloksia ei ole lupaa käyttää.

Tutkimuseettiset periaatteet ilmaistaan hyve-etiikassa niin, että tutkijalta odotetaan vastuullisuutta, rehellisyyttä ja reiluutta tutkimusta tehdessä (Haaparanta & Niiniluoto 2016, 157). Tässä tutkimuksessa yritysten nimiä ei mainita ollenkaan, ellei siihen ole lupaa. Lisäksi sellaisia tietoja, joita yrityksiltä saatiin joko henkilökohdaisesti tai sähköpostilla ja jotka voisivat olla huonoja yritykselle, ei tuoda esille tässä tutkimuksessa, koska se ei olisi eettisesti oikein. On siis yritetty olla vastuullisia, rehellisiä ja reiluja kaikin tavoin, parhaansa mukaan. Tiedot, mitkä tämän työn teoriassa on, löytyvät julkisesti saatavilta sivuilta ja kirjoista, jotka ovat kaikkien

saatavilla. Lisäksi liiketoiminnassa on olemassa lakeja, jotka suojelevat liikesalaisuuksia ja tietojen levittämistä. Liikesalaisuuksia ovat kaikki ne tiedot, joita yritys itse haluaa pitää salassa ja joilla olisi paljastuessaan liiketoiminnalle haittaa taloudellisesti tai se toisi kilpailijoille taloudellista etua (Lindblad). Mutta yhtä lailla yrityssalaisuuksia ovat neuvottelut liikepaikoista ja liiketoimintaan liittyvistä asioista kuntien ja kaupunkien kesken.

## **6.7 Luotettavuuden pohdinta**

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että tutkija kertoo tarkasti tutkimuksen kaikista eri vaiheista eli sen toteuttamisesta. Haastattelututkimuksessa täytyisi kuvata paikat, joissa on haastateltu, aika, joka on käytetty ja mahdolliset virheet ja häiriötekijät. (Hirsjärvi ym. 2007, 227.)

Tutkimus alkoi tutkimusaiheen valinnalla, jonka jälkeen sovittiin opinnäytetyön tekemisestä Lapuan kaupungin kanssa ja tehtiin siitä sopimus. Selvitetiin mahdollisuuksia tehdä kyselytutkimusta, mutta se niin aiheena, kuin materiaalin keruunakin osoittautui liian vaikeaksi, joten sovittiin uusi aihe Vaasan ammattikorkeakoulun ja Lapuan kaupungin kanssa. Tämän jälkeen tutustuttiin teorian tietoon ja erilaisiin tietolähteisiin ja tehtiin opinnäytetyösuunnitelma, joka myös esitettiin Vaasan ammattikorkeakoululla. Tämän jälkeen aloitettiin tekemään itse työtä, mutta tutustuessa lisää erilaisiin tietolähteisiin ja teorioihin käsitteet ja työn suunta hahmottui ja selkeentyi. Kirjoitettiin teorian tiedot ja lähetettiin kyselyjä tutkimukseen osallistumisesta useille yrityksille ja sitä kautta sovittiin haastatteluita ja tehtiin samaan aikaan työtä saadessa vastauksia sähköpostilla. Haastatteluihin ja tutkimukseen haluttiin yrityksiä, jotka ovat jo Lapualla ja yrityksiä, joilla koettiin olevan potentiaalia ja markkinarako Lapualla. Työ rakentui kokonaisuudeksi ja työssä olevat käsitteet ja teoriat ja määritelmät koettiin tärkeiksi osiksi kokonaistutkimusta. Käsitteet ja määritelmät liittyvät myymälään ja niiden sijoittumispäätökseen ja sen vuoksi ne ovat juuri nämä tässä työssä olevat, koska haluttiin tuoda esille asian eri puolet ja niihin liittyvät asiat. Työn pohdinta rakentui asia kerrallaan ja tutkimuksen edetessä ja on yritetty tuoda esiin kaikki sellainen olennainen tieto, jota on lupa julkaista ja jonka koetaan olevan tärkeä tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Laadukkaassa case-

tutkimuksessa on riittävän tarkka dokumentaatio ja tutkimusprosessin vaiheet ja vaiheet on tuotu esille ja perusteltu (Kananen 2013, 116).

On haluttu tuoda rehellisesti esiin kaikki vastaukset, joita on saatu ja jotka voidaan julkisesti tuoda esille. Tutkimusta tehdessäni huomattiin, ettei olekaan niin helppoa saada yrityksiä osallistumaan tutkimukseen ja niitä luovuttamaan tietoja laajentumisesta. Saatiin kuitenkin tutkimukseen riittävän määrä yrityksiä ja vastaukset tukevat teoretietoa, joten pidetään tutkimusta luotettavana. Vaikka ei ole tehty salassapitosopimusta, koetaan, että velvollisuuteni on pitää salassa tietyt tiedot, joita tutkimusta tehdessä on saatu.

”Yhtiöiden välisissä yhteistyö- tai kauppaneuvotteluissa salassapitosopimuksen tarkoituksena on turvata luottamuksellisen tiedon ja materiaalin säilyminen salaisena. Sopimus rajaa tietojen vastaanottajaa käyttämästä sitä muuhun kuin sopimuksessa yksilöityyn tarkoitukseen. Salassapitosopimuksessa sovitaan ennen kaikkea, mikä on salassa pidettävää tietoa, miten luovutettua luottamuksellista aineistoa tulee käsitellä ja mihin tarkoitukseen sitä saa käyttää.” (Lindblad.)

Nykyään ollaan entistä tarkempia siitä, mitä tietoja luovutetaan eteenpäin, koska internetin kautta tieto voi levitä helposti eteenpäin ja se on yrityksille kilpailukyvyyn kautta erittäin huono asia. Yritykset ovat siis tarkkoja, mitä tietoja he luovuttavat ja kenelle. Jos olisi voitu käyttää yritysten nimiä työssä, olisi saatu tehtyä paremmat analysoinnit näiden yritysten sijoittumisesta. Tämä työ on julkinen ja olisi väärin tuoda tähän tietoja, joista voisi olla haittaa yrittäjille. Tämä työ tuloksineen muodostuu siis kokonaisuutena sellaiseksi, että se on myös eettisesti oikein. Tietolähteenä on käytetty internetistä ja kirjastoista löytyviä tietoja, joten ne ovat sellaista tietoa, joka on kaikkien saatavilla.

### **6.7.1 Tutkimuksen reliaabelius**

Tutkimuksen reliaabelius voidaan todeta eri tavoilla. Jos kaksi ihmistä tekee saman tutkimuksen ja tulokset ovat samat, voidaan tulosten sanoa olevan reliaabeleja. (Hirsjärvi ym. 2007, 226). Tässä on mielenkiintoista se, että jos tämän tutkimuksen tekisi henkilö, joka on töissä tehtävissä, jolla on valtaa ja jossa neuvottelee uusien

yrittäjien kanssa toimitiloista, niin hänelle varmasti annettaisiin enemmän tietoa ja tarkempia ajatuksia. Mutta, jos tämän tutkimuksen tekisi toinen opiskelija, vastaukset olisivat samankaltaisia. Kun taas, jos tutkimus tehtäisiin eri ajankohtana, voisivat vastaukset olla erilaisia. Koska jos yritys ei halua nyt laajentua, mutta 5 vuoden päästä laajentuminen voi hyvinkin olla ajankohtaista. Tämä on siis tulkinnanvaraista, kuinka asia halutaan lopulta nähdä.

### **6.7.2 Tutkimuksen validius**

Tutkimuksen validius tarkoittaa sitä, että tutkimusmenetelmä tai mittari mittaa juuri niitä asioita, joita on tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym. 2007, 226). Tutkimuksella haluttiin selvittää syitä, miksi myymälä on tullut juuri Lapualle ja tekijöitä, jotka vaikuttavat uusien myymälöiden sijaintipäätökseen. Tutkimus kyllä mittasi oikeita asioita. Saatiin vastaus tutkimuskysymykseen eli sillä on merkitystä, onko kyseessä juuri Lapua vai jokin muu kunta tai kaupunki Suomessa, johon myymälä tulee.

Tärkeintä on kysyä yrityksiltä, tarjota niille liiketiloja ja neuvotella yhteistyöstä. Se on keino, jolla yrityksiä on mahdollista saada kaupunkiin. Lapuan kohdalla uudisrakentamisen neuvotteluja hoitaa WasaGroup. Mutta yhtä lailla, yksi yritys kertoi olevansa kiinnostunut myymälän sijoittumisesta Lapualle, kun kysyttiin. Eli kysymys on kysynnästä ja tarjonnasta ja niiden yhteensovittamisesta. Lapualla on tarjota kuitenkin myös jo valmiita liiketiloja, niin teollisuustiloja, toimistotiloja, kuin myymälätilojakin, joten yrittäjän on hyvä perustaa yritys Lapualle.



## LÄHTEET

Alanko, T. 2010. Kansainvälisten yritysten satakunnassa toimivien tytäryhtiöiden taloudellinen menestys vuosina 2005-2008 sekä niiden alueelliseen sitoutumiseen vaikuttavat kriittiset tekijät. Viitattu 1.6.2018. <http://www.satamittari.fi/sites/satamittari.fi/files/tiedostot/linkki1ID472.pdf>

Ammattinetti. Myymälänhoitaja. Viitattu 1.6.2018. [http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/371\\_ammatti?link=true](http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/371_ammatti?link=true)

Bhandari, K. 2017. Internationalization and Organizational Ambidexterity for Sustainable Performance. Moderating Effects of Firm-specific Advantages and Competitive Strategies. Viitattu 24.5.2018. [https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-753-8.pdf](https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-753-8.pdf)

Bäcklund, P., Häkli, J. & Schulman, H. 2017. Kansalaiset kaupunkia kehittämässä. Lukijalle: Kansalaisosallistumisen muuttuva kenttä. Viitattu 16.4.2018. [http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/102475/Backlund\\_ym\\_Kansalaiset\\_kaupunkia\\_kehittamassa.pdf?sequence=1](http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/102475/Backlund_ym_Kansalaiset_kaupunkia_kehittamassa.pdf?sequence=1)

Capello, R. 2011. Location, Regional Growth and Local Development Theories. Viitattu 19.5.2018. <http://fupress.net/index.php/ceset/article/viewFile/9559/8912>

Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä. Vastapaino.

Etelä-Pohjanmaan liitto. Väkiluku. Viitattu 6.5.2018. <http://www.epliitto.fi/vakiluku>

Etäisyys. Etäisyys Lapualta Seinäjoelle. Viitattu 27.5.2018. <https://www.etaisyys.com/etaisyys/lapua/seinajoki/>

Finnvera. Yrityksen perustaminen. Viitattu 26.5.2018. <https://www.finnvera.fi/alku/yrityksen-perustaminen>

Friedrich, C. 1929. Alfred Weber's theory of the location of industries. The University of Chicago press chicago-illinois. Viitattu 3.6.2018. <http://www.economia.unam.mx/cedrus/descargas/Libro%20de%20Weber.pdf>

Gijsbrechts, E., Campo, K. & Nisol, P. 2013. Buying in Multiple Stores: Shopping Strategies Beyond Price Promotions and Their Effects on Store Competition. Insights / Vol. 5, No. 2, 2013, pp. 34 – 39. Viitattu 1.6.2018.

Kartta. Kartta Lapua ja lähikunnat. Viitattu 1.6.2018.  
[https://www.google.fi/search?biw=1242&bih=602&tbm=isch&sa=1&ei=KfUQW7WWF4S96ASKpJ2wDw&q=kartta+lapua+ja+l%C3%A4hikunnat&oq=kartta+lapua+ja+l%C3%A4hikunnat&gs\\_l=img.3..35i39k1.9702.10558.0.10833.4.4.0.0.0.125.395.3j1.4.0....0...1c.1.64.img..0.1.124....0.buG5jiI\\_s2o#imgsrc=9FhOEW1AF1vBUM](https://www.google.fi/search?biw=1242&bih=602&tbm=isch&sa=1&ei=KfUQW7WWF4S96ASKpJ2wDw&q=kartta+lapua+ja+l%C3%A4hikunnat&oq=kartta+lapua+ja+l%C3%A4hikunnat&gs_l=img.3..35i39k1.9702.10558.0.10833.4.4.0.0.0.125.395.3j1.4.0....0...1c.1.64.img..0.1.124....0.buG5jiI_s2o#imgsrc=9FhOEW1AF1vBUM):

Haaparanta, L. & Niiniluoto, I. 2016. Johdatus tieteelliseen ajatteluun. Tallinna. Gaudeamus.

Halonen, T. 2016. Maineella menestykseen – mainetyö kaupunkiseudun kehittämisen välineenä. Tapaustutkimus maineen ja aluekehityksen yhteydestä kolmella kaupunkiseudulla. Viitattu 24.3.2018. [http://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/62536/Halonen\\_Timo\\_ActaE\\_195pdfA.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/62536/Halonen_Timo_ActaE_195pdfA.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 21.4.2018. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Heinonen, T. 2017. Miten kaupunki voi hyödyntää resurssipohjaista strategiaa kaupunkibrändin luomisessa? -Tapauksena Kalajoen kaupunki. Viitattu 17.4.2018. <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/101119/GRADU-1495029039.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Helenius, L. 2008. Kaupungit symbolitaloudessa. Merkkien vaikutus mielikuvaan tulevaisuudenkaupungista. Viitattu 17.4.2018. <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/67860/978-951-44-7323-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hiltunen, N. 2016. Kaupungin ja kansalaisyhteiskunnan välisessä kumppanuudessa piilevät mahdollisuudet – case Seinäjoki. Viitattu 17.4.2018. <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/99692/GRADU-1473337987.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.

Huovari, J., Kangasharju, A. & Alanen, A. 2001. Alueiden kilpailukyky. Peller-von taloudellisen tutkimuslaitoksen raportteja. N:o 176 . Viitattu 1.6.2018. <http://www.ptt.fi/media/liitteet/rap176.pdf>

InvestLapua. Lapua on oikea paikka liiketoiminnallesi! Viitattu 5.6.2018. <http://www.investlapua.fi/>

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Suomen Yliopistopaino OY. Juvenes Print.

Karakaya, F. & Canel, C. 1998. Underlying dimensions of business location decisions. Industrial Management & Data Systems, Vol. 98 Issue: 7, pp.321-329. Viitattu 30.5.2018. <https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.puv.fi/doi/pdfplus/10.1108/02635579810205395>

Kauppalapua. Lapua. Yrittäminen ja matkailu. Visitlapua. Ostokset. kauppalapua.fi. Liikkeet ja Palvelut. Viitattu 21.4.2018. <https://www.kauppapua.fi/#RIIMA-NETTISIVUT>

Kesko. Kauppiaaksi K-Ryhmään. Viitattu 8.5.2018. <https://www.kesko.fi/tyopaikat/kauppiaaksi-k-ryhmaan/>

Keskuskauppakamari. 30.8.2011. Alueiden kilpailukyky 2011. Yritysten näkökulma. Viitattu 25.4.2018. [https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Alueiden\\_kilpailukyky\\_2011.pdf](https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Alueiden_kilpailukyky_2011.pdf)

Krugman, P. 1996. Making sense of the competitiveness debate. Oxford review of economic policy. VOL. 12, NO. 3. 17-25. Viitattu 1.6.2018.

Laakso, S.2000. Elinkeino toiminnan erikoistuminen Suomen kaupunkialueilla. Kaupunkipolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 4/100.

Laakso, S. & Loikkanen, H. 2000. Yritysten sijoittuminen, asukkaiden liikkuvuus ja kaupunkialueiden vuorovaikutus. Kaupunkipolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 1/00. Saarijärvi. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lapua. Aloittavan yrityksen startti-info 30.5.2018. Viitattu 27.5.2018. <https://www.lapua.fi/ajankohtaista/?id=5126>

Lapua. Yrittäminen ja matkailu. Viitattu 26.5.2018. <https://lapua.fi/?lang=fi&id=4299>

Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2008. Tapaustutkimuksen taito. 2. painos. Helsinki. Gaudeamus.

Latva-Rasku, P. 2009. Benjam Pöntinen Lapua, kotikaupunkimme. Vaasa. Oy Fram Ab.

Leszczyńska, D. & Pruchnicki, E. 2015. The evolution of knowledge transfer and the location of a multinational corporation. Theory and mathematical model. The Multinational Business Review, Vol. 23 Issue: 2, pp.111-129. Viitattu 30.5.2018. <https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.puv.fi/doi/pdfplus/10.1108/MBR-06-2014-0031>

Lidl. Laadukkaasti halpa. Viitattu 2.6.2018. <https://www.lidl.fi/fi/yritys.htm>

Lindblad, M. 10.2.2015. Liikesalaisuus. Lindblad. Viitattu 25.5.2018. <https://lindblad.fi/liikesalaisuus/>

Linden, M. 1995. Elintarvikemyymälöiden hinnanasetanta ja

kilpailullisuus. Kansantaloudellinen aikakauskirja - 91.vsk-1/1995. 64-70. Viitattu 30.5.2018. <http://www.taloustieteellinenyhdistys.fi/images/stories/kak/KAK11995/KAK11995Linden.pdf>

Loikkanen, H. 2013. Kaupunkialueiden maankäyttö ja taloudellinen kehitys – maapolitiikan vaikutuksista tuottavuuteen sekä työ- ja asuntomarkkinoiden toimivuuteen. VATT valmisteluraportit. Viitattu 31.5.2018. <http://vatt.fi/documents/2956369/3012257/v17.pdf/e5a8779a-76e8-4b48-8c69-39860d5fd181/v17.pdf.pdf>

Lundman, R-M. 2018. Exploring creative geographies. Urban art and the cultural uses of public spaces. Viitattu 26.5.2018. <http://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/144660/AnnalesAII340Lundman.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Luostarinen, M. 2005. Ekologinen klusteri ja innovaatiopolitiikka. Maa- ja elintarviketalous. Viitattu 30.5.2018. <https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/441481/met70.pdf?sequence=1>

Manyiwa, S., Priporas, C. & Wang, X. 2018. Influence of perceived city brand image on emotional attachment to the city. Journal of Place Management and Development. Viitattu 17.4.2018. <https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.puv.fi/doi/pdfplus/10.1108/JPMD-01-2017-0011>

Matsa, D. 2009. Competition and Product Quality in the Supermarket Industry. Viitattu 19.5.2018. <https://are.berkeley.edu/documents/seminar/matsa-competition-090706.pdf>

Miranda, M., Konya, L., & Havrila, I. 2005. Shoppers' satisfaction levels are not the only key to store loyalty. Marketing Intelligence & Planning. Viitattu 17.4.2018. <https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.puv.fi/doi/pdfplus/10.1108/02634500510589958>

Mäkinen, P. 31.5.2005. Markkinoiden läheisyys ja sopiva työvoima vaikuttavat eniten yritysten sijoittumiseen. Tilastokeskus. Viitattu 24.5.2018. [http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap\\_1\\_2005\\_alueiden\\_kilpailukyky.html](http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_1_2005_alueiden_kilpailukyky.html)

Mäkelä, P. 2006. Maakuntien ja niiden keskusten väestön kehitys ja sijoittuminen vuosina 1880-2004. Viitattu 31.5.2018. [https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/8676/URN\\_NBN\\_fi\\_jyu-200720.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/8676/URN_NBN_fi_jyu-200720.pdf?sequence=1)

O'Kelly, M. & Bryan, D. 1996. Agricultural location theory: Von Thunen's contribution to economic geography. Viitattu 26.5.2018. [https://www.researchgate.net/publication/249871420\\_Agricultural\\_location\\_theory\\_Von\\_Thunen's\\_contribution\\_to\\_economic\\_geography](https://www.researchgate.net/publication/249871420_Agricultural_location_theory_Von_Thunen's_contribution_to_economic_geography)

Oksanen, J. 2015. Yrityksen sijoituspaikkapäätökset Nurmijärven kunnassa. Viitattu 25.4.2018. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95657/Oksanen\\_Juha.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95657/Oksanen_Juha.pdf?sequence=1)

Paulamäki, J. 2007. Kauppiasyrittäjän toimintavapaus ketjuyrityksessä. Viitattu 23.5.2018. <http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/a310.pdf>

Rantanen, L. 2011. Yrityksen sijoittuminen talousteoreettisena kysymyksenä. Viitattu 18.5.2018. <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/82618/gradu05093.pdf?sequence=1>

Rasmussen, E., Jensen, J. & Servais, P. 2011. The impact of internationalisation on small firms' choice of location and propensity for relocation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 18 Issue: 3, pp. 457-474. Viitattu 30.5.2018. <https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.puv.fi/doi/pdfplus/10.1108/14626001111155664>

Routio, P. 3.8.2007. Tapaustutkimus. Viitattu 24.5.2018. <http://www.uiah.fi/projects/metodi/071.htm>

Ruokatieto. Erilaiset kaupat. Viitattu 8.5.2018. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/kauppa/miten-kauppa-toimii/erilaiset-kaupat>

Salminen, R. 2010. Investoinnin kannattavuuden ja riskien arviointi case-yritykselle. Viitattu 24.5.2018. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32195/Salminen%20Riku.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Seinäjoen. Tietoa Seinäjoesta. Viitattu 27.5.2018. <https://www.seinajoki.fi/seinajoen-kaupunki/tietoaseinajosta.html>

Somerla, M. 2007. Yrityksen sijaintipaikkapäätökseen vaikuttavat tekijät ja alueiden kilpailukyky Suomessa. Viitattu 19.5.2018. <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/29960/TMP.objres.654.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Schiele, H. 2008. Location, location: the geography of industry clusters. *Journal of Business Strategy*. Vol. 29 Issue: 3, pp.29-36. Viitattu 30.5.2018. <https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.puv.fi/doi/pdfplus/10.1108/02756660810873191>

Somerpalo, S. 2006. Saavutettavuuden mittarit. Alueiden saavutettavuus liikenneyhteyksien tason ja aluekehityksen edellytysten mittarina. Viitattu 26.5.2018. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/78731/Julkaisu\\_13\\_2006.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/78731/Julkaisu_13_2006.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Spee, R. & Douw, W. 2004. Cost- reduction location strategies. Journal of Corporate Real Estate, Vol. 6 Issue: 1, pp.30-38. Viitattu 30.5.2018. <https://www-eme-raldinsight-com.ezproxy.puv.fi/doi/pdfplus/10.1108/14630010410812225>

S-Ryhmä. Osuustoiminta ja asiakasomistajuus. Viitattu 30.5.2018. <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/osuustoiminta-ja-asiakasomistajuus>

Stivkina, N. 2013. Vähittäiskaupan perustaminen Venäjälle. Case: Halpa-Hallin mahdollisen myymälän perustaminen Petroskoihin. Viitattu 4.6.2018. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/59498/Stivkina\\_Na-dezda.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/59498/Stivkina_Na-dezda.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Stockmann. 30.4.2012. Aktier som erbjuds åt innehavare av stamkundsoptioner, dvs. 553 910 aktier i B-serien Teckningspriset är 8,29 euro per aktie i B-serien Viitattu 24.5.2018. [http://www.stockmanngroup.com/documents/10157/35114/Stockmann\\_Listallotto-esite\\_30.4.2012\\_SV\\_painoversio.pdf](http://www.stockmanngroup.com/documents/10157/35114/Stockmann_Listallotto-esite_30.4.2012_SV_painoversio.pdf)

Takalo, T. 1998. Yrittäjyysteoria Schumpeterin myöhäisempien kirjoitusten näkökulmasta. Kansantaloudellinen aikakauskirja-94.vsk.-3/1998. 223-229. Viitattu 29.5.2018. <http://www.taloustieteellinenyhdistys.fi/images/stories/kak/KAK31998/KAK31998Takalo.pdf>

Tohmo, T. 2007. Suomen aluerakenne: Sijaintirakenteet ja alueellinen vaikuttavuus. Kansantaloudellinen aikakauskirja – 1 03. vsk. – 4 /2007. 511-516. Viitattu 30.5.2018. <http://www.taloustieteellinenyhdistys.fi/images/stories/kak/kak42007/kak42007tohmo.pdf>

Tyynismaa, A. Yrittäjä, tervetuloa. Viitattu 23.5.2018. [https://www.lapua.fi/files/Tiedostot/Tonttiesite\\_Lapua.pdf](https://www.lapua.fi/files/Tiedostot/Tonttiesite_Lapua.pdf)

Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva. WSOY.

Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva. WSOY.

Vanhapaukku. Patruunatehtaasta kulttuurikeskukseksi. Vanhan Paukun historia. Viitattu 26.5.2018. <http://vanhapaukku.fi/historia/>

Vuolle, J. & Turja, M. Yrittäjä, tervetuloa. Viitattu 23.5.2018. [https://www.lapua.fi/files/Tiedostot/Tonttiesite\\_Lapua.pdf](https://www.lapua.fi/files/Tiedostot/Tonttiesite_Lapua.pdf)

Yrittäjä, tervetuloa. Viitattu 21.4.2018. [https://www.lapua.fi/files/Tiedostot/Tonttiesite\\_Lapua.pdf](https://www.lapua.fi/files/Tiedostot/Tonttiesite_Lapua.pdf)

Yrittäjät. 1.7.2014. Franchising. Viitattu 24.5.2018. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/franchising-318184>

Yrittäjät. Yrittäjän velvollisuudet. Viitattu 24.5.2018. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/yrittajan-velvollisuudet-566007>

Yritystulkki. Viitattu 5.6.2018. <http://www.yritystulkki.fi/fi/alue/lapua/>

Wasa360. Toimitiloja Lapuan Alangon alueelta. Viitattu 27.5.2018. <https://www.wasa360.fi/toimitilat/toimitiloja-lapuan-alangon-alueelta/>

WasaGroup. Kauppakeskus Ruuti avattiin Lapualla. Viitattu 27.5.2018. <https://www.wasagroup.fi/2018/02/15/kauppakeskus-ruuti-avattiin-lapualla/>

Wasagroup Fund. Sijoita Suomeen, sijoita kivijalkaan. Viitattu 30.5.2018. <https://www.wasagroupfunds.fi/>

Zhu, X., Zhu, J. & Santoro, F. 2014. Exploring location-dependency in process modeling. Business Process Management Journal, Vol. 20 Issue: 6, pp.794-815. Viitattu 30.5.2018.

Zhu, D., Sun, H. & Chang, Y. 2017. How the content of location-based advertisements influences consumers' store patronage intention. Journal of Consumer Marketing. Viitattu 19.5.2018. <https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.puv.fi/doi/pdfplus/10.1108/JCM-10-2016-1957>

Öner, Ö. & Larsson, J. 2014. Which retail services are co-located? International Journal of Retail & Distribution Management. Viitattu 19.5.2018. <https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.puv.fi/doi/pdfplus/10.1108/IJRDM-11-2012-0105>

LIITE 1.

Saatekirje sähköpostilla

Hei,

Opiskelen Vaasan ammattikorkeakoulussa ylempää tradenomin tutkintoa, liiketoimintaosaaminen ja teen opinnäytetyötäni Lapuan kaupungille.

Selvitän sellaisilta myymälöiltä, joita vielä ei ole Lapualla, että onko heitä mahdollisuutta saada Lapualle ja jos ei, niin miksi ei?

Lisäksi selvitän jo Lapualla olevilta myymälöiltä, miksi he ovat tulleet Lapualle.

Toteutan tutkimukseni teemahaastatteluina, joko henkilökohtaisesti, sähköpostilla tai puhelimitse.

Eli olisiko minun mahdollista lähettää teemahaastattelu lomake myymälöiden sijainnista ja uusista myymälöistä vastaavalle henkilölle? Joka voisi vastata kysymyksiini? Ja olisiko siis mahdollista saada yritys x mukaan tutkimukseeni?

Haluan siis selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat sijaintipäätökseen ja uuden myymälän sijoittumiseen. Ja jos mahdollista saada uusia myymälöitä Lapualle.

Ystävällisin terveisin:

Katja Rosbacka

Ylempi tradenomi opiskelija, Liiketoimintaosaaminen

Vaasan ammattikorkeakoulu

sähköposti

puhelinnumero

LIITE 2.

Teemahaastattelulomake, Jo Lapualla oleville myymälöille



Teema: Sijainti

Oliko sijainnilla merkitystä, kun perustitte myymälän Lapualle?

Eli merkitsikö Lapua kartalla?

Merkitsikö myymälän sijainti Lapualla?

Vaikuttiko liiketilojen koko?

Teema: Kilpailukyky

Onko myymälällä paljon kilpailua Lapualla? Oliko kilpailulla merkitystä Lapualle tuloon?

Teema: Lapuan kehittyminen

Oliko sillä merkitystä päätökseen tulla Lapualle, kun Lapua kehittää itseään kaupunkina jatkuvasti?

Lapuan imago kaupunkina?

Vaikuttiko liiketilojen hinnat?

Yhteistyö Lapuan kaupungin kanssa, sujuiko?

Muuta

Mitä haluaisitte vielä kertoa päätöksestä perustaa myymälä Lapualle?

LIITE 3.

Teemahaastattelulomake, Uusille yrittäjille

Teema: Sijainti

Olisiko sijainnilla merkitystä, jos ajatellaan teidän perustavan myymälän Lapu-  
alle?

Väkiluku eli kaupungin koko?

Lapua kartalla?

Myymälän sijainti Lapualla?

Liiketilat kokona Lapualla?

Teema: Kilpailukyky

Olisiko myymälällä paljon kilpailua Lapualla? Olisiko kilpailulla merkitystä La-  
pualle tuloon?

Teema: Lapuan kehittyminen

Olisiko sillä merkitystä päätökseen tulla Lapualle, kun Lapua kehittää itseään kau-  
punkina jatkuvasti?

Lapuan imago kaupunkina?

Liiketilojen hinnat?

Muuta

Mitä haluaisitte kertoa ajatuksesta perustaa myymälä myös Lapualle?

Onko se mahdollista?

Jos ei, niin miksi ei?

Haluaisitteko kuulla lisää ja tarkentavia tietoja mahdollisuudesta perustaa myy-  
mälä Lapualle?

Yhteistiedot kehen Lapuan kaupungin edustaja voi ottaa yhteyttä: